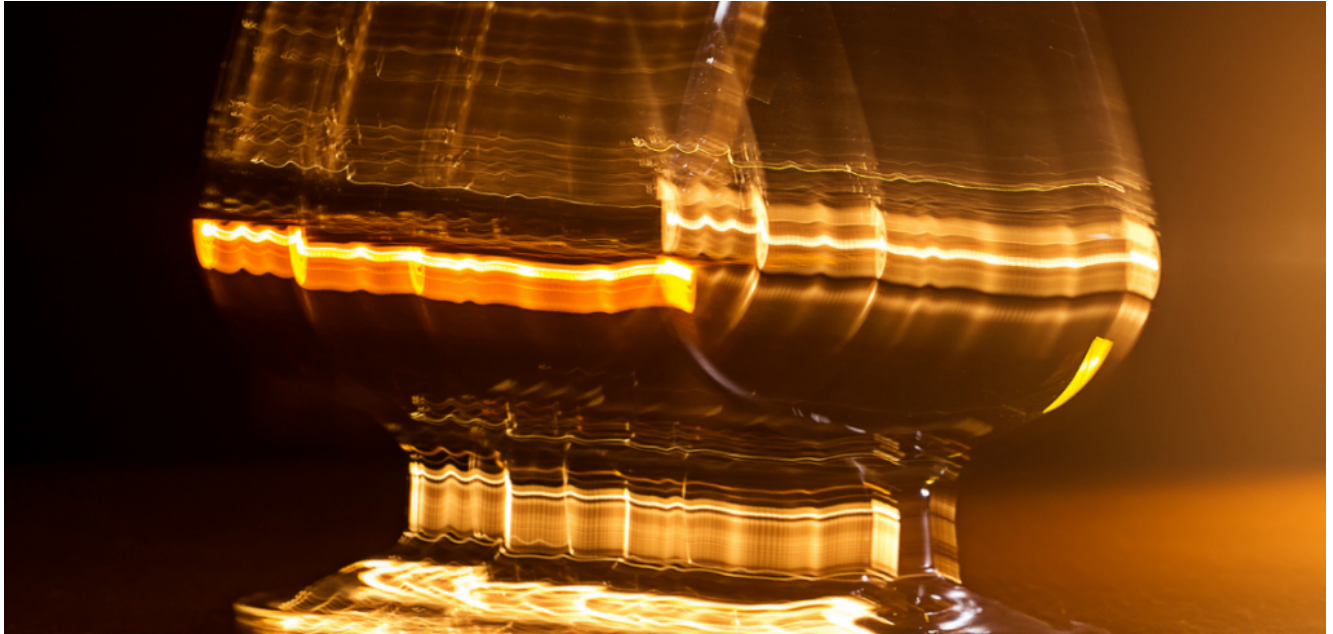


# Le tre grandi illusioni nel business del vino

scritto da Fabio Piccoli | 29 Ottobre 2021



C'è un'espressione anglosassone che mi piace molto e che, a mio parere, rappresenta un errore frequente anche nelle nostre aziende del vino:

*"Thinking you can grow out the profits".*

**Pensare di crescere solo attraverso i profitti.** Quante volte, in tanti anni di consulenza, mi è capitato di sentire imprenditori che dicono: "Certo che posso fare quell'investimento, ma solo con i profitti che scaturiranno dalle vendite". O ancora: "Se vendi vedrai che poi io investo su quel mercato per supportarti", magari detto a qualche export manager che si offriva all'azienda.

**Un ragionamento ancora molto frequente che alla fine si traduce con l'illusione che si possa crescere senza investimenti a parte quello sul fronte produttivo.**

Ma qui scatta l'altra illusione: "Ho investito tanto sul

prodotto che, pertanto, è sicuramente di qualità e quindi **si deve vendere per forza ad un prezzo più elevato della media**".

L'ho scritto tante volte quindi mi scuso per essere ripetitivo, ma **nella mia ormai lunga esperienza nel mondo del vino ho degustato molti più vini senza che con personalità**. Certo, quasi tutti corretti (come si diceva un tempo), senza difetti, ma da qui ad essere riconoscibili, unici, di pregio inequivocabile ce ne passa.

E quest'ultima illusione è molto pericolosa perché **genera grandi frustrazioni** anche a molti nuovi imprenditori del vino, che da poco si sono affacciati nel nostro mondo, affascinati dalle luci che emana e dando loro la **convinzione che attraverso qualche "milionata" di euro tra vigna e cantina e magari un enologo un po' conosciuto avrebbero fatto facilmente bingo**.

Abbiamo incontrato spesso questi neo imprenditori del vino, abbiamo raccolto la loro frustrazione, anche le loro lacrime e a fronte della nostra banale osservazione sulla loro "invisibilità" quasi sempre abbiamo ricevuto la risposta: **"Ci mancherebbe se dopo tutti i soldi investiti per fare grandi vini avessimo avuto anche l'obbligo di investire in comunicazione"**.

Eppure **parliamo di imprenditori illuminati**, che sono stati straordinari nei comparti dove sono riusciti a costruire fortune anche grazie ad investimenti comunicativi ben adeguati.

**Pensare, pertanto, di poter avere successo senza essere visibili è una pericolosa illusione**.

Pensare di investire in visibilità quando entrano i profitti rischia di essere troppo tardi.

Pensare che l'investimento nella qualificazione del prodotto sia l'unica strada per essere competitivi rischia di trasformarsi nel grave insuccesso per molte imprese.

In questi giorni, a questo proposito, **sono stato chiamato a visitare una cantina che recentemente ha fatto importanti investimenti** sia sul fronte della produzione (ampliata la cantina e la linea di imbottigliamento) sia dell'area di accoglienza (un investimento decisamente importante). Il produttore, con un sano orgoglio alla fine della visita, mi dice: "Voglio vedere adesso se i tuoi colleghi giornalisti continueranno ad ignorarmi!".

La mia risposta è ovviamente uscita spontanea: "E tu cosa pensi di fare adesso per poter far conoscere ai miei colleghi giornalisti quello che hai fatto?". Il bravo produttore mi ha guardato con faccia stralunata, come se la mia fosse una domanda folle.

E allora mi è venuta in mente la famosa storiella dell'anatra che fa uova più grandi e gustose della gallina, ma a differenza di quest'ultima non fa "coccodè" e quindi le sue uova non le mangia quasi nessuno.

**Ci sono ancora molti produttori di vino nel nostro Paese che si rifiutano di fare "coccodè";** comprendo che non sia semplice oggi comprendere quali possono essere le migliori strategie di comunicazione. Comprendo anche che per alcune realtà, soprattutto le più piccole, **gli investimenti in marketing e comunicazione appaiono eccessivamente gravosi** per i loro budget (fermo restando che gli stessi timori non li hanno per fermentini, barrique, vigneti, ecc.).

Ma si può, però, realmente **immaginare un futuro competitivo per quelle aziende che si ostinano a scegliere la via della non visibilità?**

Si può pensare che per essere riconoscibili sia sufficiente investire "solo" nella qualificazione dei propri prodotti?

Lo so che si tratta di "discorsi vecchi", qualcuno dirà "triti e ritriti", ma **noi di Wine Meridian continueremo a parlarne e scriverne fino a quando tutte le imprese del vino vedranno nella comunicazione della propria azienda non un costo (da**

evitare possibilmente) **ma un investimento fondamentale** per rendersi riconoscibili e dare la giusta reputazione (e posizionamento) alla propria azienda e ai propri vini.