La lezione alle imprese del vino di LeBron James

scritto da Fabio Piccoli | 29 Ottobre 2024



LeBron James non è solo una leggenda del basket, ma anche un grande appassionato di vino. Questo articolo esplora come il suo rapporto con il vino offra una lezione importante al settore vitivinicolo: l'importanza del branding e della comunicazione. Un esempio di come il vino possa diventare simbolo di status e cultura anche per un pubblico inaspettato.

Ho appena terminato di vedere la serie su Netflix "Starting 5 – Il quintetto iniziale". Dieci puntate dedicate allo storia sportiva, ma anche familiare, di cinque star dell'NBA americana (Le Bron James, Jimmy Butler, Anthony Edwards, Domantas Sabonis e Jayson Tatum). Una serie che consiglio vivamente a tutti gli amanti del basket ma anche a coloro che amano conoscere quello che c'è dietro (anche di negativo) alle star di successo.

Ma non è certo la recensione della serie che mi interessa condividere con i lettori di Wine Meridian, bensì la **straordinaria passione per il vino che esprime in ogni puntata il grande LeBron James** che a trentanove anni rappresenta uno dei giocatori più longevi e di successo del luccicante mondo dell'NBA americana.

Alla fine di ogni giornata di allenamento o di partita LeBron dichiara: "Non vedo l'ora di tornare a casa, rilassarmi e godermi del buon vino".

È diventata anche popolare recentemente una foto di LeBron che, infortunato, ha assistito ad una partita di basket dei suoi compagni **portandosi al seguito una bottiglia di vino** (della nota azienda californiana Opus One, per la cronaca).

Ma non è del rapporto tra le star ed il vino che mi voglio soffermare anche perché lo abbiamo affrontato molto volte sia evidenziandone la positività – come per esempio nell'articolo "Perché Kylie Minogue ha successo nel mondo del vino?" – ma anche i limiti – nell'articolo "Perché il vino non ha bisogno delle stelle del cinema".

Quello che mi ha fatto riflettere molto nell'ascoltare la passione autentica di Le Bron nei confronti del vino è come il nostro settore vitivinicolo e le nostre imprese fatichino a comprendere fino in fondo quanto il vino sia ormai entrato nell'immaginario di un target che, culturalmente, sembra essere **molto distante da questo prodotto**.

E se questo è avvenuto significa molte cose, gran parte delle quali **non sappiamo sfruttare in maniera adeguata anche dal punto di vista comunicativo**.

È infatti indubbio che se un personaggio come Le Bron James vede nel vino il suo momento di relax ideale in famiglia, ma anche al ristorante con amici e colleghi (in una puntata chiede ai suoi commensali del tavolo se preferiscono "bere americano o francese"…peccato non italiano), significa che al

vino vengono ascritti svariati valori, il più importante, a mio parere, il rappresentare **la bevanda alcolica "culturalmente" più evoluta**.

Fino a pochi decenni fa quella bottiglia tra le gambe del grande Le Bron non sarebbe sicuramente stata un vino, molto più probabilmente una Coca o una Pepsi.

Fino a pochi anni fa sarebbe stato **inimmaginabile** che una black star del basket americano avrebbe dichiarato che il vino è la sua bevanda preferita, evidenziando anche una invidiabile competenza al riguardo.

E, attenzione: le dichiarazione sul vino di Le Bron in questa serie appaiono non solo del tutto autentiche (non aggiungono infatti nulla allo spirito del documentario, che tra l'altro vede tra i produttori anche Barak e Michelle Obama) ma anche **non dettate dall'affermare uno specifico *status symbol***.

Anche se volessimo interpretare l'interesse per il vino del più famoso giocatore di basket americano come un segno del suo status di straricco, dovremmo comunque riconoscere al vino **un valore di "ostentazione"** assolutamente importante.

Ma se Le Bron riconosce al vino sia i suoi valori "culturali" che quelli "dimostrativi" come mai la comunicazione del vino continua a **faticare nel raccontarsi in maniera diversa**, a sfruttare questi due importanti fattori?

La risposta, a mio parere, è abbastanza semplice: sfruttare bene i valori sopra descritti significherebbe **impegnarsi nell'attività più odiata dalle imprese del vino**, a partire da quelle italiane, **il *branding***.

Una ritrosia, quella di lavorare sul proprio brand, che coinvolge anche il Made in Italy enologico nel suo complesso. Anche quando le aziende del vino italiane approdano negli Usa, ad esempio, invece di investire in testimonial di prestigio, o piuttosto di esaltare l'eleganza e lo stile italiano,

continuano ad illudersi che devono essere i vini a parlare, ad esprimere da soli il prestigio vitienologico italiano.

Ed è questo che ci fa perdere quello straordinario valore aggiunto che potremmo acquisire se avessimo meno complessi, se sapessimo anche osare, **rompendo vecchi ed inutili orpelli del passato**.

La pigrizia comunicativa, la scarsa creatività nella valorizzazione dei nostri brand del vino, la penuria negli investimenti di promozione del nostro made in Italy vitienologico oggi stridono sempre di più e sembrano un vero **paradosso considerando l'amore per il vino** di un campione immenso che risponde al nome di Le Bron James, quello che ha partecipato consecutivamente a venti edizioni dell'All-Star Games e che con oltre 40.000 punti è il recordman assoluto di canestri nell'NBA.

Che dire, da semplice uomo del vino, grazie Le Bron.

Punti chiave:

1. LeBron James esprime una forte passione per il vino, considerandolo la sua bevanda preferita.
2. Il suo esempio dimostra come il vino sia entrato nell'immaginario di un pubblico inaspettato e culturalmente distante.
3. LeBron valorizza il vino come simbolo di status e cultura, associandolo al relax e alla convivialità.
4. Il settore vinicolo fatica a sfruttare appieno questi valori culturali e di status per promuovere i propri brand.
5. Le imprese vinicole italiane devono investire di più in branding e comunicazione, rompendo vecchi schemi.

2. Perché il legame di LeBron James con il vino è importante per il settore vitivinicolo?
Il suo interesse per il vino dimostra come esso possa attrarre un pubblico culturalmente distante, creando opportunità per il branding.

3. Qual è il messaggio chiave dell’articolo riguardo al branding del vino?
L’articolo sottolinea l’importanza di investire nel branding per valorizzare il vino come simbolo culturale e di status.

4. Perché il settore vinicolo italiano dovrebbe seguire l’esempio di LeBron James?
Perché il suo approccio al vino può aiutare a rompere schemi obsoleti e aumentare il prestigio del vino italiano.

5. Come LeBron James può ispirare il settore vinicolo?
La sua passione per il vino mostra come la comunicazione efficace possa trasformare un prodotto in simbolo di status e cultura.