

Ripartenza: ora è tempo di "Fact Telling" per il vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 15 Aprile 2022



Si sono spenti i riflettori di **Vinitaly**, che ci ha restituito un **comparto del vino preoccupato dalle tante incognite attuali ma anche determinato a non farsi sopraffare dalle guerre, pandemie e rincari**.

Tutto questo è sicuramente rassicurante perché è chiaro che un po' tutti temevamo di trovarci di fronte ad aziende affrante e spaventate dopo oltre due anni di pandemia e una guerra che non è mai stata così vicina a noi.

La paura non l'abbiamo sinceramente percepita e **questa è sicuramente una buona notizia**.

Ma il cosiddetto "**Vinitaly Restart**" ci ha anche dimostrato che **le imprese ben strutturate e con brand accreditati si sono ritrovate ancora una volta con gli stand pieni**, agende appuntamenti fitte per i quattro giorni della fiera e, soprattutto, uno sguardo al futuro molto più sicuro di tante altre.

È importante riuscire a **fare l'identikit di queste imprese**

perché penso sia d'aiuto a tutto il sistema, soprattutto a quelle che oggi sono in affanno.

Identikit delle imprese vincenti a Vinitaly

Innanzitutto, si tratta di aziende per le quali la parola "ripartenza" (così tanto utilizzata in questi mesi) **non è assolutamente indicata**. Si tratta infatti di realtà che non si sono mai fermate, anzi: molte di queste **hanno addirittura accelerato** in questi ultimi due anni, non tanto e non solo nelle vendite, ma anche nel miglioramento della loro organizzazione e struttura.

Sono quelle che hanno messo mano alle loro risorse umane, andando a cercarne di nuove da aggiungere ma anche **investendo nella formazione di quelle già presenti in azienda**.

Ma, soprattutto, sono quelle che hanno capito che **vale molto di più il "Fact Telling" rispetto al tanto abusato, e spesso illusorio, "Story Telling"**.

Perchè abbiamo bisogno di Fact Telling

Se è vero che siamo entrati da tempo nella cosiddetta "**economia reputazionale**", va anche sottolineato come **questa benedetta reputazione vada costruita con i fatti e non con quel mare di suggestioni astratte** che per tanti anni ha caratterizzato la comunicazione del vino di troppe imprese.

Ciò significa, a mio parere, che siamo entrati nell'era della **dimostrazione dei fatti**, dove la concretezza prevale sulle suggestioni, dove le azioni valgono molto più delle promesse.

E ce ne stiamo accorgendo concretamente osservando i numerosi fronti in cui sono coinvolte le imprese del vino italiano, a partire da un tema come quello della **sostenibilità** che sembra aver raggiunto il suo "primo" capolinea. Si può, infatti, dichiarare finita la "**sostenibilità normativa**" alla quale praticamente non crede più nessuno, a partire dai **consumatori**

che si sono accorti che dal mare di dichiarazioni "legislative" non è nato nulla di concreto e, soprattutto, di comprensibile.

Significa che **non sarà necessario arrivare ad una norma più chiara e soprattutto comprensibile dal trade e dai consumatori?** Ovviamente no. Ma, da ora in poi, chi non riuscirà a dimostrare concretamente in cosa è realmente sostenibile avrà perso la sua battaglia, e sarà una sconfitta molto pericolosa, considerando dove sta andando tutto il mondo.

Ma un altro fronte che dimostra come il Fact Telling prevalga sulla stimolazione delle emozioni è il tema della **digitalizzazione**.

Le aziende che hanno da tempo accettato la trasformazione digitale non solo come una mera scelta di strumenti, ma come un vero e proprio cambiamento di paradigma della loro gestione di impresa, **stanno navigando molto più serene rispetto a quelle (e sono ancora tante) che si stanno chiedendo se un sistema CRM serve**, o addirittura un sito aziendale aggiornato, con contenuti adeguati, e poi così utile, e così via.

Il Fact Telling è fortemente legato a tutti quegli strumenti che consentono alle imprese, ma anche al sistema vitivinicolo nel suo complesso, di **dare maggiore oggettività ai loro contenuti**.

Su questo fronte, ad esempio, **sono preziosi tutti i contributi che la tecnologia è in grado di fornire al nostro settore vitivinicolo**. A Vinitaly alcuni di questi sono stati ben visibili, a partire dal bravissimo **Giovanni Bigot** che con il suo "**indice Bigot**" consente, attraverso un metodo di valutazione scientifico, di valutare oggettivamente il potenziale qualitativo di un vigneto.

A questo aggiungiamo la tecnologia "spaziale", come quella offerta da **Saturnalia e CTO di Ticinum Aerospace** che, grazie all'intelligenza artificiale applicata ai dati satellitari, è in grado di fornire informazioni oggettive e predizioni su

qualità e prezzi dei vini di alta gamma.

Se ci pensate, sono solo due dei tanti esempi possibili per dare un contenuto oggettivo a quella bella ma demagogica affermazione: “La qualità del vino nasce in vigna”.

Gli strumenti oggi ci sono, ma per poterli utilizzare in maniera efficace è necessario un profondo cambio di mentalità, di approccio alla gestione delle imprese, ma anche delle denominazioni.

Siamo dentro a questa straordinaria rivoluzione, ma sembra che qualcuno non voglia accorgersene.