

Come le aziende comunicano il loro Vinitaly

scritto da Fabio Piccoli | 10 Aprile 2018



tempo di lettura: 3,30 minuti

Esattamente tra 5 giorni si apriranno i cancelli di VeronaFiere per ospitare la 52a edizione di Vinitaly. Non ci dilunghiamo troppo per descrivere cos'è Vinitaly perché riteniamo che tutti i nostri lettori, chi da più tempo chi da meno, ha vissuto l'esperienza di questa fiera che nel tempo si è accreditata come uno dei più importanti appuntamenti per il comparto vitivinicolo a livello mondiale. Sicuramente rappresenta la vetrina più ampia e famosa del vino italiano.

Proprio nei giorni scorsi gli organizzatori hanno divulgato i numeri di questa prossima edizione che così si possono sintetizzare: Aumentato del 25% il numero degli espositori esteri presenti all'interno del padiglione International_Wine Hall; sold out degli spazi in quartiere già a dicembre 2017; incoming di delegazioni commerciali selezionate da 58 Paesi; una media di operatori professionali provenienti ogni anno da 140 nazioni (nel 2017, 128 mila presenze totali di cui 48 mila dall'estero, di cui 30.200 buyer accreditati da 142 Paesi); una crescita costante dell'offerta "green" con le aree ViVIT, VinitalyBio e Fivi; una innovativa directory online con 4.319

espositori da 33 Paesi e 13.000 vini iscritti ad oggi.

A fronte di un appuntamento così importante a noi è interessato andare a vedere come le aziende italiane (ovviamente una parte di esse) si stanno approcciando dal punto di vista comunicativo a questa manifestazione.

Dal nostro punto di vista è importante e utile analizzare le scelte “comunicative” delle aziende partecipanti a Vinitaly perché, come tutti sanno, si tratta di una manifestazione dove il “fattore comunicazione” spesso prevale sul “fattore business”.

Da anni indaghiamo su questo fronte e pensiamo di non evidenziare nulla di nuovo nell’affermare che Vinitaly è e rimane un grande appuntamento comunicativo per il vino italiano.

Una comunicazione delle aziende sia verso l’interno (propri commerciali, importatori, distributori, ecc.) che verso l’esterno (media, opinion leader, ristoratori, sommelier, ecc.).

Non significa affermare che Vinitaly non rappresenti anche un appuntamento per il business ma certamente lo è meno, tanto per fare un esempio vicino anche in termini temporali, del ProWein di Dusseldorf.

Non a caso, anche intervistando in queste settimane molte aziende che parteciperanno alla prossima edizione di Vinitaly, le principali motivazioni che ci hanno dato rispetto alla loro presenza sono state: incontrare i nostri clienti e comunicare in un appuntamento di alta visibilità (e presenze autorevoli) i nostri valori. Sono molto pochi, ad esempio, quelli che giustificano la loro presenza perché alla “ricerca di un nuovo importatore”.

Ciò non significa, ovviamente, che qualche produttore (speriamo molti) possano incontrare nel prossimo Vinitaly un buon interlocutore commerciale per sviluppare il proprio business in Italia o all’estero.

Ma se la comunicazione assume un valore così importante è

interessante andare a verificare come le aziende stanno investendo su questo fronte nell'ambito di Vinitaly.

La prima constatazione che emerge da questa analisi, seppur sommaria, è che Vinitaly 2018 ha riportato le aziende italiane ad un livello di comunicazione pre crisi. Andando a guardare gli inviti ricevuti per eventi, presentazioni, cene, attività sia all'interno che fuori salone, si ha la sensazione che il settore abbia ritrovato se non la salute sicuramente l'ottimismo.

Come ogni anno abbiamo fatto una sorta di contabilità di inviti e comunicati stampa ricevuti in quest'ultimo mese e ci siamo avvicinati a circa 2.000 "comunicazioni". Praticamente, potremmo affermare, quasi la metà degli espositori di Vinitaly ha voluto comunicare qualcosa, dalla sua "semplice" presenza (venitemi a trovare allo stand xy), alla presentazione di un nuovo vino, di una nuova linea prodotti, di una nuova etichetta/packaging, per arrivare a presentazioni più complesse e articolate legate all'immagine aziendale, a nuovi assetti produttivi, a nuovo management.

Un atteggiamento che complessivamente ci porta ad una prima semplice conclusione: tuttoggi Vinitaly viene percepito come un'occasione imperdibile per comunicare in maniera efficace ad un target autorevole alcuni valori o scelte delle imprese del vino.

Ma se questo è l'obiettivo, e i numeri che vi abbiamo dato, credeteci, sono veri, gli strumenti, i contenuti utilizzati per essere "visibili" a Vinitaly, si possono ritenere efficaci e utili per conseguire i risultati che ci si è prefissati?

Non è facile dare risposte esaustive a questa domanda difficile, ma noi ci permettiamo di dare alcune nostre valutazioni.

Innanzitutto va sottolineato che se l'obiettivo è quello di acquisire visibilità in un mare così vasto di comunicazioni è scontato dire che si tratta di una sfida molto difficile e

forse per certi aspetti quasi impossibile.

Fatta questa premessa, pertanto, dobbiamo evidenziare che il livello di "originalità" nelle comunicazioni che abbiamo ricevuto non è stato particolarmente elevato.

E per originalità non intendiamo contenuti assolutamente innovativi, fuori dalla norma, straordinari, ma una comunicazione capace di apparire autentica, identitaria, peculiare.

Lo schema, invece, sostanzialmente appare spesso sempre lo stesso: sono un'azienda storica, che ama il suo territorio, che lavora con passione, che ora ha prodotto anche un nuovo vino, frutto di un mix di passione ed esperienza, e che oggi è felice di presentartelo a Vinitaly.

Anche chi si limita ad indicare solo la sua presenza a Vinitaly dovrebbe provare ad uscire da una comunicazione esclusivamente logistica (soprattutto se non siamo un brand di alta notorietà e credeteci, sono molto pochi quelli che se lo possono permettere). Come? Talvolta basta aggiungere che chi comunicherà la sua disponibilità a venirvi a trovare allo stand (fondamentale costruirsi un'agenda appuntamenti) sarà accolto anche con un piatto di salumi o formaggi (specificare quali please) e si potrà rilassare per 10 minuti. Per chiunque abbia esperienza professionale seria a Vinitaly (quindi non i fortunati buontemponi) sa il valore del relax e di accoglienza piacevole anche per pochi minuti in una manifestazione come quella veronese.

In una kermesse così affollata, spesso caotica e chiassosa, il valore, l'udibilità dei contenuti è direttamente proporzionale all'habitat che siamo stati in grado di creare.

Per il momento ci fermiamo qui, altri commenti su questo aspetto al dopo Vinitaly, dove sarà più chiaro capire concretamente chi ha comunicato meglio e chi meno.