Come rendere di successo un vino

scritto da Fabio Piccoli | 7 Luglio 2017



Se bastasse essere originali per avere successo sarebbe facile per chiunque. Ci è venuta in mente questa frase leggendo in questi giorni molti articoli e indagini che mettono in risalto l'evoluzione nei mercati dei cosiddetti "alternative wines".
Innanzitutto va chiarito che cosa si intende per "vini alternativi". Si tratta di vini, innanzitutto, che non rientrano nelle più storiche e famose tipologie (denominazioni). Tanto per intenderci non lo è il Barolo mentre lo può essere il Lacrima Morro d'Alba, non lo è il Brunello di Montalcino mentre può appartenere a questa categoria il Tai dei Colli Berici.
Ma per essere considerati "alternative" non basta appartenere ad una tipologia poco nota (se non addirittura semi sconosciuta), ma avere evidenti caratteristiche di "personalità", un'identità peculiare e riconoscibile. Tanto per intenderci, non può essere un vino "neutro" che si limita ad essere "corretto" con l'unica caratteristica di essere "poco noto".
Che nessuno ti conosca non significa che tu abbia caratteristiche adeguate per essere "riconoscibile" (questo

vale per qualsiasi categoria di vino e di mercato, non solo nell'ambito dei vini alternativi).
Ma per essere un vino alternativo adeguato al mercato di oggi deve essere anche realizzato attraverso tecniche vitienologiche capaci di esaltare al meglio le caratteristiche di un vitigno, le peculiarità di uno specifico terroir. In estrema sintesi deve essere un vino dal profilo qualitativo "indiscutibile".
Altro elemento chiave per rendere "vendibile" un vino "alternativo" è la capacità comunicativa dell'azienda che lo produce. A questo riguardo spesso delle aziende ci inviano vini "alternativi" per chiederci le ragioni di come mai prodotti così interessanti fanno fatica a trovare sbocchi adeguati sui mercati.
La risposta è semplice: non basta realizzare prodotti interessanti, tanto più se si tratta di tipologie e di denominazioni poco note, che non godono cioè dell'indotto positivo di un territorio famoso.
L'essere un'azienda che non comunica (o lo fa poco o male) e pretendere di conferire ai propri vini un appeal adeguato è una illusione. Questo riguarda ovviamente anche le aziende inserite in denominazioni più popolari ma diventa ancor più vero per chi opera in terroir poco noti.
La novità di oggi, che però rende ancor più interessante investire e credere in denominazioni meno famose e in tipologie meno note, sta proprio nelle nuove tendenze di consumo che evidenziano sempre di più un fabbisogno incredibile di "novità".
E come ben sappiamo nulla più dell'alternativo, dell'originale può rappresentare una novità più facilmente percepibile dal mercato.
Ma serve uno sforzo aggiuntivo, in questo caso, da parte dei produttori che non si possono limitare a dichiararsi "diversi" senza testimoniarlo con costanza.
E da ciò emerge l'ultimo elemento chiave, non certo per importanza, per far si che un vino alternativo diventi anche vincente: la capacità commerciale dell'azienda, la sua

capacità di presidiare i mercati.
Basta andare a guardare alcune case history di successo di aziende appartenenti a territori meno noti o produttori di tipologie poco famose per comprendere concretamente cosa stiamo affermando.
Ci vengono in mente esempi come Walter Massa che ha reso popolare nel mondo un vitigno come il Timorasso e un territorio come i Colli Tortonesi praticamente sconosciuti prima del suo impegno anche in termini di comunicazione.
O come Fausto Maculan che in un territorio semi sconosciuto come Breganze, senza il blasone enologico di altri terroir del vino italiani, è riuscito a dare ampia visibilità e mercato alla sua azienda e ai suoi vini.
Due nomi, tra tanti per fortuna, che evidenziano anche un altro importante aspetto: se sei un produttore in un territorio ancora poco famoso e con tipologie di vino in cerca di notorietà accetta la sfida di essere il pioniere della tua terra. Quei produttori che per primi si sono assunti il difficile ruolo di “prendersi per mano” il proprio territorio, di rendere popolare prima d’altri una determinata tipologia di vino, sono quelli che beneficeranno di più e per lungo tempo di questo coraggioso investimento.