

Comunicazione: tutti ne parlano pochi la fanno

scritto da Fabio Piccoli | 23 Agosto 2019



Approfittiamo di qualche giorno di relax estivo per completare alcune nostre analisi.

Da alcuni anni, ormai, teniamo attivi degli osservatori su tematiche legate sia al mercato che alle strategie di marketing delle imprese del vino italiano.

Ne abbiamo uno che ci sta particolarmente a cuore dedicato al tema complesso della comunicazione.

Teniamo 'sott'occhio' circa un migliaio di imprese, dalle grandi realtà alle micro imprese, sul fronte della comunicazione.

Niente di speciale: osserviamo l'aggiornamento dei loro siti (quando ce l'hanno ovviamente); verifichiamo se hanno attivi profili social e se li utilizzano; verifichiamo se inviano newsletter o comunicati stampa; indaghiamo se realizzano eventi in azienda o fuori.

Ne abbiamo già scritto nel passato, ma la situazione non è purtroppo migliorata. Quello che viene fuori è un quadro decisamente scoraggiante e ci viene facile affermare che almeno la metà delle aziende che teniamo sotto i riflettori, di fatto, non ha alcuna attività comunicativa e un altro 30% comunica con modalità decisamente episodiche senza un minimo di continuità. Dal nostro osservatorio, che sicuramente non è completo, emerge che solo il 20% delle aziende indagate ha una comunicazione che si può ritenere adeguata.

E badate bene ci siamo limitati ad analizzare gli strumenti utilizzati non tanto i contenuti che sono invece oggetto di un altro nostro osservatorio.

Innanzitutto quello che a noi appare contraddittorio, e per certi aspetti difficilmente spiegabile, è che da un lato tutte le aziende che costantemente incontriamo dichiarano come la comunicazione sia sempre più strategica per loro ma poi nella realtà non comunicano.

Una sorta di sindrome bipolare del vino italiano dove da una lato si dichiara una cosa ma poi, nei fatti, non la si realizza.

Basta andare a guardare la situazione in cui letteralmente 'stagnano' moltissimi siti aziendali. Se fosse questo il biglietto da visita di molte nostre aziende sarebbe da mettersi le mani nei capelli.

Non parliamo poi della tanto decantata attività social che in gran parte delle aziende che indaghiamo si riduce ad un profilo aperto ma quasi mai utilizzato.

Sul fronte eventi si assiste al paradosso di iniziative interessanti ma spesso nemmeno comunicate.

Di fatto ci verrebbe da sintetizzare che tutt'oggi molte aziende del vino italiano sono assorbite quasi totalmente dal produrre, poi dal vendere (anche questo a corrente alternata) e alla fine, se rimane tempo e voglia, dal comunicare.

Molte realtà, a dire il vero, riconoscono con onestà questo limite, ma questo non porta necessariamente poi a reali modifiche sul fronte comunicativo.

Al punto che, complice forse anche un fastidioso caldo umido,

ci viene da affermare che in realtà molte nostre aziende vitivinicole non credono fino in fondo all'utilità della comunicazione.

E questo deve far riflettere tutta la filiera a partire da noi che ci occupiamo da anni e tutti i giorni di comunicazione del vino.

Se dopo, infatti, un mare di analisi, di convegni, di master universitari, di rivoluzioni mediatiche, siamo di fronte ad uno scenario comunicativo del vino italiano così deprimente, non possiamo rimanere indifferenti.

E siccome siamo abituati prima di giudicare gli altri a guardare dentro di noi, stiamo già studiando cosa potremmo fare per aiutare le imprese del vino italiano prima di tutto a credere seriamente al ruolo della comunicazione.

A presto.