Comunicare il vino: cosa vuol dire fare comunicazione aziendale?

scritto da Lavinia Furlani | 7 Dicembre 2022



Tutti parlano di comunicazione e sembrano avere, in prima battuta, un'idea piuttosto chiara di cosa si tratti.
Ma noi abbiamo voluto mettere in discussione le certezze e domandare alle aziende del vino cosa si intende per questo termine a dire poco "inflazionato".

Abbiamo recentemente sintetizzato i risultati di una nostra indagine condotta tra centinaia di aziende, che presenteremo a breve con un evento digital, dalla quale emerge che, mentre la maggior parte degli imprenditori dichiara di praticare una comunicazione per la propria azienda, **esiste una diversità enorme su come la comunicazione stessa sia intesa.**

Etimologicamente comunicare significa mettere in comune, condividere, significa mettere noi in relazione con qualcun altro riguardo a un determinato oggetto, concetto, contenuto. **Vale per la nostra vita, a 360 gradi, nessuna sfera esclusa.**

La nostra azienda "parla"? All'interno, tra colleghi, tra reparti, tra generazioni di imprenditori? All'esterno, verso i propri clienti, il proprio mercato potenziale, il proprio universo di riferimento?

Il risultato della nostra indagine evidenzia che **l'85% delle aziende è convinto di comunicare, in qualche modo, mentre ben il 15% afferma di non praticare alcuna forma di comunicazione.** Già questo dato apre scenari interessanti e a tratti inquietanti. Il 15% delle aziende che deliberatamente non comunica, o comunque è convinta di non farlo, esprime, evidentemente, una convinzione molto forte, rispettabile, ma che non condividiamo: anche non comunicare è una forma di comunicazione.

Se si passa al contenuto della comunicazione, **ogni azienda ha in mente un concetto diverso e una diversa ricetta sulla comunicazione che ritiene utile.**
Per quasi la metà delle aziende interpellate comunicare significa trasmettere i valori dell'azienda, fare attività di branding; circa un terzo delle aziende azzarda ad ammettere che la comunicazione in azienda viene praticata per farsi conoscere e aumentare le vendite.

Già, perché **bisogna fare chiarezza su questo aspetto, dietro al quale ci si nasconde per timore di apparire politically incorrect.** Occorre dirlo forte e chiaro: le aziende comunicano per vendere, meglio o di più, in ogni caso per vendere. Non c'è alcun conflitto con i principi etici dell'impresa, non c'è bisogno di girarci intorno.
Perché c'è bisogno di comunicare, se la nostra azienda è sul mercato da tanti anni, ha un giro di affari abbastanza stabile, un proprio parterre di riferimento?
Perché il mondo cambia, e soltanto negli ultimi 3 anni si è rifatto pesantemente il lifting: ce lo dice il mercato, ce lo hanno detto le 460 aziende che abbiamo visitato nel nostro tour italiano e internazionale fra le cantine.

Prendendo l’esempio dell’enoturismo, **il cambio di passo è lampante: i visitatori oggi hanno bisogno di leggerezza,** di esperienze, di qualcosa da ricordare. Per quanto un vino sia accattivante e tecnicamente eccellente, è molto difficile che un enoturista rimanga folgorato dal bicchiere. Se allora chi visita le cantine è spinto da qualcosa di diverso, o qualcosa in più rispetto alla qualità del vino, la comunicazione aziendale mirata all’enoturismo deve essere in grado di intercettarlo, affascinarlo con leggerezza, invitarlo con semplicità e chiarezza di messaggio e riuscire a portarlo in cantina.

È evidente che non esiste una ricetta ideale per comunicare bene; lungi da noi volervi convincere di ciò. Torneremo più volte sull’argomento, sentendoci per oggi soddisfatti nel concludere che le nostre aziende non lavorano per fare autoconsumo, ma per mettere sul mercato un prodotto, oggetto di scambio con il resto del mondo: **comunicare significa entrare in connessione con le persone che vogliamo raggiungere,** e preoccuparci che il messaggio arrivi come lo abbiamo pensato e come siamo convinti di averlo trasmesso.

Seguiteci nei prossimi articoli, nei quali **analizzeremo la posizione delle aziende sul tema della comunicazione:** entreremo sempre di più nel cuore dell’imprenditoria italiana del vino, con domande volutamente dirette e apparentemente banali, ma con risposte che in più di qualche caso ci sorprenderanno.