

Il vino è il suo produttore

scritto da Lavinia Furlani | 28 Luglio 2015



Cos'è l'identità di un vino? È una delle chiavi che è alla base di qualsiasi azione di comunicazione soprattutto quando ci rivolgiamo a mercati internazionali.

Solo chi ha chiara la propria identità è in grado di aprirsi allo scambio, al confronto e al successo.

È un errore sottovalutare l'identità, soprattutto per le imprese vitivinicole che sono tra quelle con il più alto livello di valori immateriali.

Per capirlo in maniera concreta basta guardare chi lo fa da tempo e con capacità. Il paradosso è che spesso ad utilizzare questo valore identitario sono soprattutto i titolari di grandi imprese, spesso industriali. Tutti conosciamo chi è Giovanni Rana ma sono pochi quelli che conoscono i nomi dei titolari di brand importanti del vino italiano. Va sottolineato che all'estero, pur in presenza di un settore agroalimentare non di prestigio come il nostro, si nota una maggiore personalizzazione nella comunicazione dell'azienda. Basti pensare a quanto fatto in California, nel regno enologico di Napa Valley, dove a partire da Robert Mondavi si è costruito un modello di marketing fortemente connotato sul cosiddetto "fattore umano".

L'identità è ciò che caratterizza ciascuno di noi come individuo singolo e inconfondibile; è ciò che impedisce alle persone di scambiarsi per qualcun altro.

L'identità, il chi sono, non coincide con che cosa sono, ma è

inseparabile da esso; in questo senso chi sono è inseparabile da che cosa faccio.

Non basta allora che io realizzi un buon vino: questa è una condizione necessaria, ma non sufficiente. Diventa importante creare un'identità del mio prodotto: questo è così perché lo faccio io. Allora la mia identità si trasferisce su ciò che produco. E anche ciò che produco, come chi lo produce, può essere raccontato, ha una storia, delle radici, assume una qualità. L'identità porta alla differenziazione quindi. Faccio questo tipo di vino proprio perché mi differenzio da tutti gli altri che apparentemente fanno lo stesso tipo di vino.

È così che si può creare un rapporto di fiducia con chi compra i propri prodotti: dietro la fiducia c'è sempre il rapporto con una persona non anonima, ma di cui conosco la storia, che proprio per questo assume un volto e una fisionomia ben precisi, che riveste un carattere e una personalità sua propria: carattere e personalità che si trasferiscono su ciò che fa.

E, in un'epoca in cui si dice che tutto è "imitabile", nulla è più inimitabile dell'identità.