

Il vino regalato costa troppo

scritto da Lorenzo Righi | 22 Ottobre 2019



Si è portati spesso a pensare che uno dei modi migliori per comunicare il vino sia l'utilizzo dei campioni. In effetti con la classica degustazione, le serate, o la partecipazione alle fiere, si raggiungono i clienti i quali però, spesso, sono poco concentrati e distratti da numerosi assaggi precedenti.

Alcuni giorni fa un importante ristoratore toscano mi ha raccontato di aver ricevuto ben 36 bottiglie in omaggio di un vino prodotto da una nuova azienda, la quale ha pensato bene, per diffondere la conoscenza della propria produzione, di coprire tutta l'area facendo un'azione a tappeto sui principali ristoratori.

Inevitabilmente si è creato un terribile effetto a catena, i ristoratori si conoscono tutti e tra loro comunicano e tutto ciò ha screditato immediatamente quel prodotto: chi lo ha usato per il risotto, chi lo ha rispedito al mittente, chi lo ha messo in un angolo a prendere polvere. Di certo è nata la

convinzione tra tutti che quell'azienda non funziona: infatti, i prodotti regalati non hanno valore, soprattutto se vengono regalati a tutti!

Ciò mi ha spinto, ormai da molti anni, di non omaggiare più bottiglie: mai mi è successo infatti che un cliente mi abbia chiamato per commentare un vino regalato, I campioni, quindi, almeno per quella che è la mia esperienza, sono soldi spesi male e tempo perso. Funziona diversamente invece la bottiglia aperta e degustata insieme, qualora il cliente ci conceda un tempo sufficiente a capirla e a giudicarla. In questo caso la nostra possibilità di ricevere un feedback credibile sul prodotto aumenta significativamente, ma soprattutto si creano basi solide per una eventuale inserimento in carta qualora il prodotto risponda alle aspettative.

Il mio approccio è comune alla maggior parte degli operatori commerciali, mi sorprende pertanto trovare ancora aziende che vedono, in questi omaggi così spregiudicati, un mezzo per promuovere la loro produzione e conquistare gli operatori di settore, i quali molto spesso hanno troppi vini e troppi pochi clienti, e di certo prima di proporre quello ricevuto in omaggio, cercano di vendere ciò che hanno già pagato.

Alla fine l'azienda si accorgerà che il vino regalato costa veramente troppo. Si sostengono, infatti, i costi di produzione, si hanno meno bottiglie da vendere, ma soprattutto si rischia di compromettere la credibilità prodotto in modo grave.

Intendiamoci non c'è una ricetta, una strategia vincente facile per vendere il vino, come pure per creare il valore di un brand, oppure se c'è io non la conosco...

Credo invece, come affermato più volte, che vi sia un complicato insieme di fattori, tutti ugualmente importanti, i quali, se ben gestiti, possono darci in un arco di tempo adeguato i risultati che il nostro prodotto merita di avere, ed in alcuni rari casi anche risultati superiori rispetto alle reali qualità del nostro vino.

Quasi sempre, però, troviamo vini eccellenti la cui distribuzione è estremamente sottodimensionata rispetto al reale potenziale, a testimonianza di una forte difficoltà di impostare nuovi prodotti sul mercato.

Pertanto non biasimo i produttori i quali, avendo la cantina

un po' appesantita e avvicinandosi la nuova vendemmia, tentano la carta delle campionature a pioggia. E' un tentativo, lo capisco, ci credo poco ma lo capisco. Temo però che a lungo andare queste strategie possano danneggiare in senso generale un po' tutte le aziende, in quanto si restituisce agli operatori di settore una immagine del nostro settore di grande sofferenza in quanto tutti affannati a cercare di mettere il prodotto sul mercato a qualsiasi condizione. Non lamentiamoci poi se ci pagano il vino al cosiddetto "babbo morto".