

L'importanza di saper comunicare la propria qualità

scritto da Fabio Piccoli | 6 Luglio 2018



Provate a fare un test appena potete: scegliete dieci aziende di uno stesso territorio che producano le medesime tipologie di vini e leggete nei loro siti le descrizioni dei loro prodotti. Cercate di realizzare una vostra classifica personale di quelli che ritenete, in relazione alle informazioni che avete acquisito, i vini di maggior profilo qualitativo.

Si tratta di un esercizio molto difficile perché nella maggioranza dei casi non vi sono differenze comunicative tra chi produce all'interno di una medesima tipologia, denominazione, vini di alto pregio e vini, diciamo, standard. Ci rendiamo conto che non sia assolutamente facile individuare contenuti capaci di fare emergere con chiarezza le proprie peculiarità e differenze.

A questo proposito ci ha particolarmente interessato una domanda che è stata inserita nell'ultimo esame per master of wine e la sottoponiamo anche ai nostri lettori perché la riteniamo molto utile per capire cosa significa costruire contenuti comunicativi adeguati, capaci di fare emergere concretamente le differenze.

La domanda è la seguente: "Molte regioni vinicole possono produrre vini in un'ampia gamma di fasce di prezzo. Prendendo in esame almeno due regioni vitivinicole, si faccia un confronto tra i metodi di gestione dei vigneti per vini costosi e vini a basso prezzo".

Già da una domanda così si capisce da un lato la complessità

dell'esame per diventare master of wine e dall'altro anche l'importanza che viene data ad uno dei temi chiave della comunicazione del vino: riuscire a dare contenuti tangibili e dimostrabili alle differenze.

Noi è da una settimana che stiamo cercando di dare una risposta e ancora non ci sentiamo soddisfatti e per questa ragione non ci azzardiamo adesso a proporvi una nostra interpretazione.

Però vogliamo condividere con voi alcune valutazioni di principio. Innanzitutto la necessità di riuscire a far percepire le ragioni, le motivazioni, le cosiddette "pezze giustificative" che legittimano un vino d'alta qualità, costoso, rispetto ad uno che è su valori inferiori.

Fino ad alcuni anni fa, non pochi per la verità, bastava parlare di una viticoltura a basse rese, di produzioni ad ettaro ridotte per dare subito l'idea di essere produttori di pregio, che investivano in vini di qualità superiore.

Oggi affermazioni di questo genere sono nella migliore delle ipotesi scontate.

Ma allora come riuscire a raccontare in maniera efficace cosa diversifica una viticoltura di pregio da una più convenzionale, standard?

E come riuscire ad essere efficaci nella comunicazione con contenuti chiari e divulgativi, capaci di essere percepiti da un pubblico vasto e non solo ai pochi addetti ai lavori?

Ma lo stesso confronto proposto dai responsabili dell'esame dei master of wine, potrebbe essere esteso anche alle tecniche di vinificazione, di affinamento, di packaging, di selezione dei tappi, eccetera, eccetera.

Significa, insomma, prendere ogni fattore produttivo, metterlo sotto i "raggi x" ed individuare concretamente ciò che fa di questo elemento una reale peculiarità, in cosa si differenzia dagli altri stessi fattori comunicati da aziende competitor.

Un lavoro possibile solo se c'è grande competenza sui propri fattori produttivi e anche l'impegno costante ad analizzare, studiare quelli degli altri, almeno di quei competitor che riteniamo più vicini ai nostri obiettivi.

Un lavoro difficile ma indispensabile, senza il quale il valore della nostra comunicazione sarà sempre basso.

Per il momento è tutto, torniamo a studiare per completare la nostra risposta