

L'importanza di una comunicazione del vino originale

scritto da Veronica Zin | 21 Marzo 2022



Durante la pandemia, **Jacopo Cossater** e **Graziano Nani** – il primo docente e giornalista, ed il secondo Creative Director di **DOING** – insieme a **Francesco Minetto** hanno lavorato ad un podcast dal titolo di «**La Retro Etichetta**» che parla della comunicazione del vino in Italia.

È il primo podcast italiano che si occupa di questo tema ed è nato per sottolineare un concetto fondamentale: **l'etichetta del vino va oltre.**

Jacopo e **Graziano** ritengono che l'etichetta del vino sia l'elemento che cattura maggiormente l'attenzione del cliente ad un primo impatto, perciò – secondo loro – risulta fondamentale lavorare ad un'etichetta che sia in grado di

creare una identità di marca.

Per creare identità di marca di successo, accattivante e che sappia catturare l'attenzione – proseguono i due – ci sono **nove leve caratterizzanti che aiutano le aziende a formare un metodo di comunicazione proprio.**

Ogni punto deve essere adattato alla realtà aziendale e deve essere applicato a seconda delle proprie peculiarità.

Vediamoli insieme:

- Territorio
- Storia
- Prodotto
- Persone
- Tono di voce
- Wine Destination
- Purpose
- Processo
- Packaging

Innanzitutto, bisogna **trovare un modo nuovo per raccontare il proprio contesto editoriale** perché tra materiale fotografico e lavoro di comunicazione – spiegano Jacopo e Graziano – il rischio è di appiattirsi e proporre i soliti scenari già visti. **La chiave è «parlare di un territorio vocato» in modo originale**, un modo che non ha ancora utilizzato mai nessuno.

La storia è un evergreen, un concetto senza tempo che, sfortunatamente (per quanto sia un pilastro importante) molto spesso annoia. **Secondo Jacopo e Graziano bisogna «valorizzare le origini dell'azienda** in chiave contemporanea e le storie che una cantina può declinare sono infinite»

I due esperti di comunicazione del vino proseguono spiegando che il prodotto è il fulcro della produzione, ma come si può comunicarlo al meglio? **Jacopo e Graziano sottolineano che si deve «elevare il prodotto e renderlo il fulcro della**

comunicazione aziendale»: attraverso il packaging, per esempio, che diventa una campagna di comunicazione esso stesso.

Lavorare con il tono di voce è un elemento che va tenuto in considerazione perché si possono raccontare le cose più semplici in modo sorprendente. Questo è un concetto sconosciuto a molti – dicono Jacopo e Graziano – perché si tende ad appiattire il tono di voce alle stesse aree, aspetto non prettamente negativo ma sicuramente non originale. **Variare, scherzare, creare un climax è la chiave per una narrazione coinvolgente ed avvincente:** provate!

Viaggiare è l'unico modo per fare delle esperienze che formano le persone che siamo oggi. Soprattutto negli ultimi anni, il concetto di viaggio, di travel ha acquisito sempre più importanza e spessore. Allora, i relatori si chiedono: perché non intendere anche la Wine Destination come una destinazione cardine per chi viaggia? Infatti, **anche una cantina può diventare un luogo di culto**, una meta turistica ambita dai più: basti pensare al Marqueés de Riscal – Spa che è stata progettata nel 2003 in un luogo estremamente suggestivo su cui vi è stata costruita ad hoc tutta un'esperienza da vivere tra wine hotel, ristorante di lusso e possibilità di fare esperienze di degustazione.

Alle volte la natura ci dà tutto quello di cui abbiamo bisogno, basta saper valorizzare.

Simon Sinek ha scritto un libro intitolato «Find your why» – “trova il tuo perché” – in cui spiega che trovare il proprio *purpose* – ovvero il proprio scopo – è fondamentale per lavorare e per vendere in modo efficiente. Anche Jacopo e Graziano sono della stessa idea: bisogna «esprimere la propria causa, il contributo dell'azienda per migliorare il mondo». Diventa fondamentale chiedersi: **che cosa fa la propria azienda per migliorare il pianeta in cui viviamo?** Ebbene, i relatori ritengono che se trovi la risposta – e la devi trovare – comunicala, gridala, falla sapere perché le persone, prima di

comprare il tuo vino, comprano il tuo why, il tuo purpose.

Infine, **il packaging deve diventare la prima leva di racconto perché è lo strumento principe di comunicazione.** Jacopo e Graziano invitano a porsi la domanda: come concepisco un'etichetta che sia in grado di ingaggiare il consumatore? Bisogna partire da questo concetto e cominciare a lavorarci su divertendosi e sperimentando: **i clienti poi lo percepiranno.**

Il mondo del vino offre delle possibilità di racconto, di storytelling, di comunicazione che sono infinite e **Raymond Chandler** lo sapeva bene, tant'è che forse è per questo che secondo lui «una buona storia non può essere concepita, **deve essere distillata**».