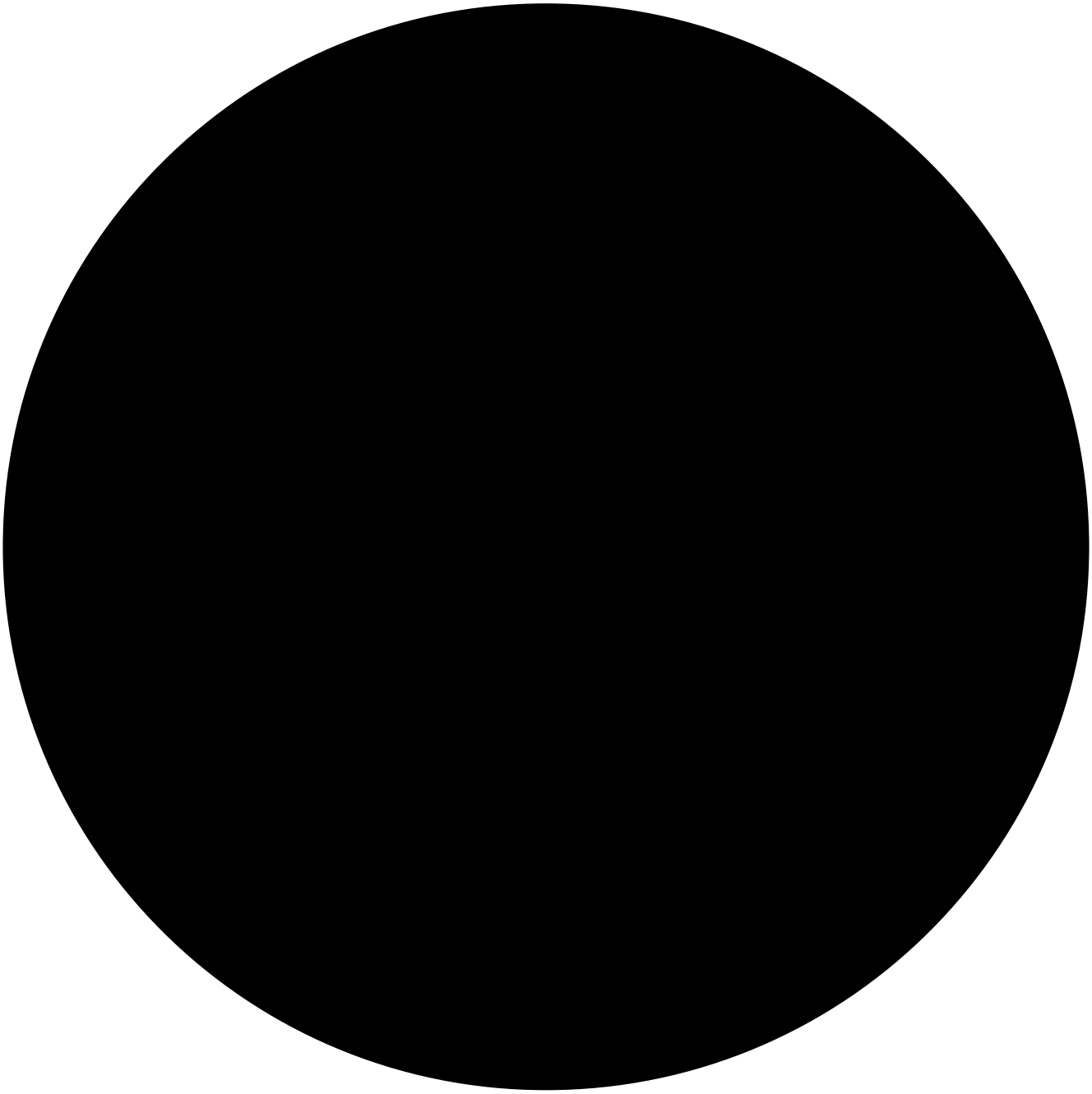
La difficoltà di capire le proprie diversità

scritto da Fabio Piccoli | 27 Novembre 2020



La domanda più difficile che ci capita di fare quotidianamente alle imprese del vino è “cosa le rende uniche, diverse dalle altre”.

Spesso riceviamo come risposta eloquenti silenzi o, più frequentemente ci vengono evidenziate le peculiarità dei loro vini. “Sono i nostri vini che ci rendono unici”, questa è la

risposta più “gettonata”.

In realtà, quando andiamo più in profondità, chiedendo in cosa i loro vini sono realmente “unici”, spesso si torna al silenzio sopra descritto.

Potremmo quasi affermare che nella comunicazione del vino, delle nostre imprese vitivinicole, la sfida più difficile è rappresentata proprio dal come spiegare le proprie diversità.

Sono tutti molto bravi al raccontarsi, ma se l’obiettivo è evidenziare le unicità, quelle reali, allora la comunicazione si inceppa.

Ma perché è così difficile spiegare in cosa si è realmente diversi?

Non vogliamo ricorrere a spiegazioni psicanalitiche anche se, per la verità, sarebbero molto utili, ma cerchiamo di attenerci all’alveo delle problematiche più concrete.

L’unico riferimento “freudiano” lo facciamo evidenziando che conoscere in profondità l’identità, anche quella di un’azienda, è molto più difficile di quanto si possa immaginare.

Può apparire un paradosso ma più la realtà ci è “vicina” e più abbiamo difficoltà nel vedere i particolari, anche quelli che potrebbero apparire più evidenti.

In questa direzione il cosiddetto “occhio terzo”, può spesso essere prezioso ma ci rendiamo conto che non sempre questo è possibile anche per la cronica diffidenza di molti imprenditori del vino nei confronti dei cosiddetti “consulenti”, soprattutto sul versante della comunicazione.

Ma cerchiamo allora di capire quali sono le difficoltà principali nella ricerca dei fattori che rendono un’azienda unica.

Innanzitutto, vi è la difficoltà di guardare la propria realtà in quanto tale e non in relazione agli "altri". Spesso, infatti, si riescono ad evidenziare delle peculiarità come elementi che ci diversificano dal competitor x o da quello y. Questo, però, è un limite non da poco perché ci porta a costruire un'identità e a comunicarla solo in relazione agli altri come se non fossimo in grado di averne una a prescindere dai nostri "concorrenti".

È invece fondamentale riuscire ad individuare, senza fare fin da subito dei confronti, i cosiddetti fattori differenzianti della propria azienda. È importante farlo perché ci obbliga ad osservare in profondità, nella maniera più autentica possibile la vera identità della nostra impresa, i suoi punti di forza ma anche i suoi limiti.

Provate, ad esempio, a prendere in esame un fattore importante come quello dei "vitigni": come può un elemento come questo renderci diversi dagli altri, da quei centinaia o spesso migliaia che gli utilizzano uguali ai nostri? La prima cosa che ci può distinguere dagli altri è una nostra conoscenza approfondita dei vitigni che utilizziamo per capire quali sono le loro caratteristiche e come essi si possono esprimere nel nostro specifico terroir. Fondamentale poi essere in grado di evidenziare come noi interpretiamo quei vitigni, cosa vogliamo "ricavare" da essi attraverso il sistema di allevamento che abbiamo adottato, le tecniche di vinificazione che abbiamo scelto, l'affinamento che abbiamo ritenuto più adeguato alla nostra filosofia produttiva.

Tutto diventa "riconoscibile" se siamo in grado di costruire questo storytelling utilizzando un filo conduttore in grado di "spiegare" tutto con chiarezza, con razionalità, dando quindi un senso preciso ad ogni fattore, ad ogni nostra scelta.

Fateci caso, le comunicazioni meno efficaci nel nostro mondo del vino, sono proprio quelle che fanno apparire tutti i fattori di un'azienda disgiunti tra loro.

Sono come quei film dal montaggio sbagliato, dove la trama si perde e ci si affida solo alla bravura (sperando sia sufficiente) dei singoli attori.

Ma pensate ad un altro fattore identitario fondamentale come quello del posizionamento. Il prezzo è determinante nella definizione dell'identità di un vino; eppure, è quasi sempre fissato in relazione ai competitor cercando di "stare" sopra o sotto in relazione alla propria strategia (si fa per dire) commerciale.

Può un posizionamento così costruito essere un asset differenziante di un'azienda?

Il posizionamento, invece, va concepito come una "casa" che per stare in piedi, per vedersi riconosciuto uno specifico valore, deve avere tutte le componenti al posto giusto, coerenti tra di loro. Può, ad esempio, una villa prestigiosa non avere una piscina di adeguate dimensioni? Eppure, spesso ci imbattiamo in vini "prestigiosi" senza "piscina", nell'illusione che sia il prezzo a decretarne l'esclusività.

Ma provate, infine, ma i fattori da prendere in esame sarebbero ovviamente molti di più, un tema "differenziante" fondamentale come quello della personalità, non solo di un vino ma anche di un brand nel suo complesso.

Cosa dà personalità ad un brand? Certo, le sue caratteristiche "gustative" che non possono limitarsi ad essere "neutre". Ma anche la personalità di un territorio, di una vigna, di un paesaggio, di un produttore, di un responsabile commerciale e, ovviamente, di un packaging. Ma quante volte pensiamo a tutti questi fattori cercando di studiarne e di conseguenza comunicandone la loro personalità. Quasi sempre ci imbattiamo in comunicazioni che si limitano ai titoli che con l'avvento dei social media si sono fatti ancor più poveri, limitati.

Se quindi si vuole apparire giustamente "diversi" la prima cosa da fare, come sempre, è studiare in profondità chi siamo,

cosa ci rende unici concretamente.

Non potremo mai essere riconoscibili se non indagheremo seriamente la nostra identità.