

La parte dimenticata del mondo del vino

scritto da Lorenzo Righi | 24 Luglio 2019



Diciamolo chiaramente: quando parliamo di vino facciamo tutti un errore.

Alla fine sembra che le uniche cose importanti siano sempre le stesse: il terroir, il vitigno, il produttore, l'enologo.

Di recensioni sui vini ce ne sono milioni online, tanto che ormai su un determinato vino si può leggere benissimo o malissimo senza distinzione, in modo ugualmente credibile, o forse in modo discutibile.

Infatti, quando parliamo di qualità dovremmo, riteniamo, valutare il valore intrinseco del prodotto senza eccessivamente farci influenzare dal nostro gusto.

Se una Ferrari è bella e funziona bene ci sono poche chiacchiere, è bella e funziona bene. Poi magari non è la mia macchina ideale, ma è bella e funziona bene.

Gli enologi poi, o enostar, come talvolta ci piace definirli, ci hanno sicuramente permesso di bere bene, sicuramente meglio di un tempo. Però forse abbiamo esagerato dando loro un ruolo da protagonisti eccessivo. È indubbio che l'enostar ti garantisce visibilità, e spesso gli si chiede proprio questo

oltre alla qualità dei vini. Troppo spesso, però, eccediamo chiedendo agli enologi di impegnarsi troppo sul fronte del marketing dimenticando magari proprio il vino.

Correndo, inoltre, dietro alle tendenze di mercato del momento, abbiamo spesso creato delle storture. Ormai facciamo le bollicine con tutte le tipologie di uve, anche le più improbabili. Abbiamo recuperato vitigni da anni abbandonati, perché ci davano dei vini modesti, nell'illusione che siccome sono "autoctoni" ci aiuteranno a comunicare.

Per l'amor di Dio: è ovvio che non si può parlare di vino senza enfatizzare chi il lo progetta dal punto di vista strategico (il produttore), e chi lo realizza dal punto di vista tecnico (l'enologo). E quindi ben vengano i produttori che hanno idee, e i bravi enologi che li aiutano a realizzarle, perché tutti hanno contribuito in modo determinante a far crescere il movimento.

Però, a nostro parere, manca un pezzo, ed è bello grosso: chi fa strategia (i direttori commerciali), chi il vino lo vende (gli agenti), chi il vino lo distribuisce (i distributori), e chi apre le bottiglie (i clienti).

È ovvio che una parte della filiera così importante come quest'ultima non si possa riassumere ed analizzare in quattro righe scritte di getto.

Ciò che, in effetti, ci interessa enfatizzare è come questa parte del mondo del vino, questa grande parte, sia troppo spesso, per non dire quasi sempre, ignorata.

Lo dimostra il fatto che nessuno ha mai scritto di un bel progetto commerciale, nessuno ha mai documentato la relazione che esiste tra direzione commerciale, marketing e vendite, se non in modo molto superficiale.

Eppure, siamo certi, che tutti condividono che una buona rete commerciale, a partire dalla direzione, sia assolutamente fondamentale tanto quanto la parte enologica.

Per questo a noi appare molto importante iniziare a dare visibilità a coloro che a vari livelli si occupano della cosiddetta fase commerciale.

Sarebbe pertanto bello che i media decidessero di occupare una parte del loro tempo a recensire non solo un nuovo vino di una zona impronunciabile che probabilmente venderà poche bottiglie in Italia, ma anche a commentare, anche criticare, chi quel

vino dovrebbe venderlo. Sarebbe bello commentare come alcuni agenti hanno contribuito in modo determinate alla visibilità di un prodotto, e di come alcuni clienti abbiano veramente contribuito a creare consumi inaspettati.

È chiaro che i direttori, i distributori, gli agenti, i clienti non pagano i banner, non fanno adv su Google, non acquistano spazi sui Blog...ma siamo sicuri che questi argomenti non interessino a nessuno?