

Lettera aperta ad un vignaiolo (vero) italiano

scritto da Fabio Piccoli | 29 Aprile 2016



Alcuni giorni fa un amico produttore siciliano ci chiama per chiederci un parere. Sottoponiamo anche ai nostri lettori il quesito di questo produttore perché riteniamo che sia quello di molti altri autentici vignaioli italiani e ci aiuti, pertanto, ancora una volta a chiarire non solo il pensiero di Wine Meridian ma anche ad evidenziare alcune proposte operative.

☞ Sono un vignaiolo che da sempre ha investito nella propria identità produttiva nella maniera più autentica possibile senza cedere ad alcune tentazioni commerciali che in qualche misura mi avrebbero fatto deviare dal mio percorso rendendomi meno credibile e riconoscibile in quanto lontano da quello che sono, da quello che le mie vigne, il mio territorio può dare. Questa mia coerenza, però, mi viene riconosciuta dal mercato in maniera alterna e, ad esempio, i miei stessi importatori

negli Usa spesso mi dicono che sono sò bravo, autentico ma che alla fine bisogna accettare le leggi dei consumatori. Voi di Wine Meridian insistete tanto su questo concetto dell'essere autentici, trasparenti, credibili dal punto di vista produttivo poi però ci viene detto che i consumatori cercano qualcosa d'altro e sembra che anche punteggi importanti su guide autorevoli non siano sufficienti a scalfire questi giudizi. Come mi devo comportare?.

Si tratta ovviamente di una domanda molto complessa che è difficile liquidare con una risposta semplice e allora proviamo, anche se parzialmente, a dare alcune nostre chiavi di lettura e di possibili soluzioni.

Innanzitutto non perdere fiducia nei confronti delle proprie scelte se sono dettate da autentici convincimenti che già da tempo hanno dimostrato di essere corretti (e riconosciuti, se pur con corrente alternata come ci ha detto il nostro amico produttore, dal mercato e dalla critica enologica). Cercare in tutti i modi di assecondare il mercato con tutti gli input che quotidianamente invia nella pericolosa smania di piacere a tutti e solo l'anticamera del fallimento. Ci rendiamo conto che non sia facile rimanere immuni a queste sollecitazioni e riteniamo anche che per alcune realtà produttive sia non solo possibile ma per certi aspetti consigliabile di creare alcune diverse linee commerciali (ma questo deve essere sempre coerente con le dimensioni e gli obiettivi di posizionamento). Ma noi qui vogliamo fermarci alla domanda di questo nostro vignaiolo vero che produce e vive di vino frutto delle sue vigne e che vuole fortemente rimanere ancorato alla sua identità, alle sue dimensioni, ai suoi limiti.

Ce ne sono ancora fortunatamente molti in Italia di questa tipologia di produttori che noi riteniamo rappresenti una colonna portante dell'identità autentica e credibile del nostro sistema vitivinicolo per garantirci quella reputazione e posizionamento che il vino italiano merita. Per questo preservare l'identità vera dei vignaioli italiani significa innalzare tutto il posizionamento del vino del nostro Paese. Non tanto e non solo per la qualità del prodotto quanto per il

garantire quel legame fondamentale tra produzione e territorio, tra vocazionalità autentica di un terroir e la sua produzione.

Ebbene, ma se il mercato sembra non rispondere in maniera costante a queste proposte produttive, a questa tipologia di aziende, a queste filosofie produttive cosa si può fare?

Intanto non fidarsi sempre dei giudizi che danno i vostri importatori o distributori. Affermare che sono i consumatori che dettano queste regole spesso è una scorciatoia, un escamotage per non dire che non si è disponibili ad investire nel raccontare le diversità. Certo per un importatore o distributore è più semplice vendere i prodotti più facili ma per fortuna non tutti sono così ed è in atto anche in queste categorie una concentrazione tra i big ma anche una frammentazione tra quelli più piccoli che sono alla ricerca di racconti veri per un target di consumatori curiosi e che si stanno evolvendo nella loro cultura vitienologica.

Su questo fronte, pertanto, il nostro consiglio, e lo diamo non solo al nostro amico vignaiolo ma a tutta la categoria è di evidenziare le realtà di importazione e di distribuzione che si muovono con queste dinamiche. Noi di Wine Meridian, pur con i nostri limiti, questo cerchiamo di fare quotidianamente. Proprio lunedì 2 maggio parte il nostro primo Wine Meridian Tour in Canada dove abbiamo selezionato alcune agenzie private di importazione che hanno una sensibilità specifica nei confronti delle produzioni più autentiche, anche di piccoli produttori, e pure di territori non sempre tra i più noti e popolari. L'obiettivo è di creare un'alleanza sempre più forte tra queste tipologie di produttori e di rivenditori. Lo si può fare partendo dalle storie positive, esaltando quelle invece di evidenziare solo le negatività. È una sorta di co/marketing utile per tutti.

Ma l'altro aspetto fondamentale, a nostro parere, è l'individuazione e la selezione di nuovi influencer del vino. Serve una comunicazione migliore di queste identità dei vignaioli italiani ma questa è realizzabile anche individuando non solo nuovi strumenti di comunicazione (i social in questo

sono preziosi) ma anche nuovi interlocutori e non i «soliti» media. A questo proposito andando anche leggere un po' di rassegna stampa delle anteprime realizzate quest'anno dalla Toscana alla Sicilia, dal Piemonte al Veneto, si ha la sensazione che gran parte dei «giornalisti» invitati fossero i soliti e non a caso i racconti sono quasi sempre gli stessi. Eppure il mercato «è cambiato» e sta cambiando moltissimo anche tuttoggi come recentemente ha sottolineato Emilio Pedron, uno dei manager del vino di maggiore esperienza in Italia, oggi ad di Bertani Domains, in un'intervista al Corriere Vinicolo: «A distanza di 25 anni dalla svolta qualitativa che ha investito il vino italiano, credo sia arrivato il momento di un nuovo cambiamento: non solo perché il consumatore vuole altro, ma perché è proprio la struttura del mercato che è mutata e sta mutando. Non ci sono più gli stessi buyer, non ci sono più gli stessi ristoratori, fra poco non ci saranno più neanche gli stessi consumatori».

La sfida è appunto di cercare di questi nuovi buyer e di costruire con loro nuovi modelli di penetrazione sui mercati; di individuare i nuovi influenzatori dei mercati (ed investire su questi che spesso sono disponibili a muoversi nei nostri territori del vino anche a loro spese per raccogliere storie vere e credibili); di intercettare i nuovi consumatori, le loro nuove tendenze con una comunicazione che abbia un senso, che sia coerente, che sia capace di raccontare le passioni, ma soprattutto la verità.