

Non esiste un gusto standard. Meglio mantenere un'identità

scritto da Fabio Tavazzani | 23 Marzo 2015



Il Vinitaly è una grande vetrina ma anche una splendida occasione per incontrare Buyer esteri che possono aiutarci a sviluppare l'internazionalizzazione della nostra azienda. Un'occasione importante che a volte può essere vissuta in modo ansioso come fosse l'ultima opportunità, cosa che ci conduce a scelte poco lucide.

Forse per questo, un piccolo Produttore mi contatta per capire se è giusto ed opportuno realizzare un paio di nuove etichette libere dai vincoli della doc e dallo stile del suo territorio ma più adatte al gusto ed allo stile internazionale. Motivo? Molto semplice, vendere! Quello che crede che i Buyer vogliano comprare.

La questione meriterebbe di scriverci un libro ma ci accontentiamo di condividere qualche riflessione pensando che la discussione possa continuare fra gli stand del Vinitaly!

Tanto per iniziare diciamo subito che la corsa al mercato, ad inseguire le mode, ad interpretare le tendenze è una cosa per

esperti che richiede competenze specifiche, dati certi e profonde riflessioni strategiche. Esiste un gusto internazionale? No, forse esistono casi di successo a livello internazionale ma hanno un nome, ad esempio, Prosecco. È difficile definire le preferenze di un Paese estero, figuriamoci che risultato può avere una nuova etichetta che, genericamente, “strizza l’occhio” ai mercati esteri.

Se perdiamo la nostra identità, la nostra cultura, la storia, la vocazione del territorio siamo davvero perduti, tanto più se la nostra azienda esprime dimensioni contenute e non ha bisogno di vendere milioni di bottiglie. Invece, dobbiamo imparare fare e comunicare vini più identitari e personali ma non discordanti da tanti altri del territorio, giustamente simili. Vendere o non vendere, per la dimensione della maggior parte dei Produttori, non è questione di etichette e denominazioni. Bisogna essere se stessi, concorrere a sviluppare l’immagine del terroir ma soprattutto bisogna riuscire a far capire quali sono gli elementi distintivi, le peculiarità nostre, della nostra famiglia e del nostro vino.

Insomma, meglio comunicarsi come unici ed irripetibili all’interno di un contesto di riferimento piuttosto che essere uno dei tanti, forse diversi ma tutti uguali nella mancanza di radici, identità, progetto e speranza nei mercati internazionali.

Il nostro Produttore dovrebbe chiedersi se il suo, nuovo vino è una sua espressione creativa, il frutto di una sua intuizione originale, una nuova tappa per auto-realizzarsi, l’espressione autentica del suo progetto di vita -poco importa se fatto con il cuore e/o con la testa- e se rappresenta quello che Lui è e vuole essere in futuro. Se è così deve andare avanti anche solo per scoprire che aveva torto!

Quello che non possiamo permetterci è di inseguire un generico gusto internazionale che non esiste, di copiare, con il rischio di “scimmiettare”, una soluzione che non è quella giusta per il nostro posizionamento e per i nostri mercati. Nel mondo sono troppi quelli che cercano di copiare. Le copie non hanno valore, chi ha poche idee, copia, si adegua, segue

le mode ma arriva dopo a raccogliere i clienti più poveri ed improbabili che sono espertissimi nel sottopagare la copia.

Invece, Tu sei originale, la tua storia è inimitabile, il tuo stile è unico. E per Te, unico al mondo, c'è sempre qualcuno pronto a riconoscere il valore della tua unicità. Ricorda che hai il mondo davanti per cercare, con determinazione, il contesto giusto, quello che può capire ed apprezzare le tue, poche migliaia di bottiglie. La soluzione, anzi il trucco, è quello di credere di più nella tua unicità e di imparare a comunicarla meglio, in modo convinto e convincente. Quante volte l'incontro con un Produttore lascia nella nostra mente una fotografia sbiadita, come la sua offerta? E qui che bisogna lavorare: non mi stai vendendo un bullone ma nemmeno una bevanda, mi stai coinvolgendo con una storia, che è cultura e tradizione, mi stai parlando della tua scelta di vita, della tua famiglia, del territorio, delle stagioni, dei tuoi progetti, mi stai spiegando perché Tu sei Tu, diverso, inimitabile e memorabile. Mi stai spiegando perché hai scelto che il tuo vino sia così, perché è autentico ma diverso, espressione del vitigno ma originale, insomma perché, con quale abbinamento, in quale occasione, con chi e per quale dannato motivo quella volta, in quella situazione il tuo vino sarà perfetto, irrinunciabile.

Lo faccio o no il vino nuovo? Ascolta il tuo cuore, accendi la tua mente e decidi il tuo futuro ma ricorda che il successo, anche quello economico, si costruisce investendo nel brand e nella sua unicità senza strizzare l'occhio ai Buyer, molto bravi a cogliere le tue debolezze per acquistare al meglio!