

# Perché comunicare è un problema per l'Italia del vino?

scritto da Roberto Bosticco | 23 Maggio 2016



Dal mio osservatorio all'estero, scambio sempre idee con i miei conoscenti e amici, professionisti dello stesso settore. Passo parecchio tempo a farlo, e lo considero sempre ben investito. Il mese scorso un caro amico fiammingo mi scrive chiedendomi consigli su cantine emergenti, mi fa l'elenco delle regioni italiane delle quali vorrebbe sapere di più. Molte delle referenze che gli nomino lui non le conosce, e ne è interessato.

Così penso: se lui, sente il bisogno di chiedere a me queste informazioni, evidentemente gli riesce difficile recuperarle altrove. Se lui, professionista e ottimo importatore di vini esclusivamente italiani, e da decenni, non conosce vini che io considero ormai affermati, quasi dei nuovi classici, evidentemente queste notizie non le ha.

Mi sorge spontaneo domandarmi: dov'è il problema? Forse nei mezzi di comunicazione che le aziende utilizzano?

Per cercare di stimolare una riflessione critica, ho pensato di elencare di seguito tre colonne portanti della

comunicazione dei vini italiani all'estero:

Le guide. Primo ostacolo. Tante (troppe) e raramente o mai disponibili in inglese. Ciò genera confusione negli importatori, figuriamoci nel consumatore finale. Nel frattempo all'estero ne pubblicano poche, distribuite ovunque, che si sono conquistate un'autorevolezza (vera o presunta, non è questo il tema ora, il punto è che sono seguite e quindi il pubblico le ritiene autorevoli). Cosa accade? Che il punto di riferimento per i vini italiani nel mondo è una guida americana, che ovviamente ha un punto di vista americano, con il risultato che le piccole cantine emergenti, piccoli e ottimi produttori non riescono ad emergere. Gli importatori si devono così accontentare di lunghi elenchi di soliti noti.

I siti internet. Secondo grosso problema. Vale la pena partire citando il fatto che nella classifica sul livello di digitalizzazione in Europa, l'Italia si pone al 25mo posto tra 28 stati membri (dati Unione Europea). In poche parole, sono gli italiani i primi a non crederci, a non usare il mezzo, a non investirci. Con il risultato di avere aziende dai prodotti meravigliosi e siti internet imbarazzanti. Questa è l'immagine, sui contenuti andiamo (se possibile) ancora peggio: approcci datati, descrizioni infinite e per nulla interessanti, per non parlare delle traduzioni maccheroniche. E manca spesso l'essenziale: schede dei prodotti scaricabili, così come le etichette; indispensabili mappe per raggiungere la cantina, spesso dispersa tra centinaia di ettari di campagna in un dedalo di strade con scarse indicazioni. Citando solo le cose più lampanti e utili. Ma come può un operatore potenzialmente interessato, se è a migliaia di chilometri, farsi un'idea di queste cantine? Chiede il buon vecchio "depliant" via posta ordinaria? E per raggiungerle chiede agli anziani del paese più vicino?

La newsletter. Terzo (di più difficile soluzione) problema. Qui gli approcci allo strumento, potenzialmente parecchio utile, sono i più disparati, confusi, potrei quasi dire i più

dilettantistici possibili. Lo strumento non è semplice da usare bene, comunicando cose interessanti, raggiungendo potenziali nuovi contatti, evitando di finire in spam e molto altro. Allora, sempre credendo nel mezzo, affidatevi a professionisti, a chi lo fa (bene) per mestiere. Una buona e interessante newsletter è un ottimo modo per comunicare. Riaccende interesse, stimola a provare il vino, mantiene vivo il ricordo della cantina.

I mezzi di comunicazione su cui ragionare sarebbero infiniti, i social network, le fiere, le degustazioni, i B2B, l'accoglienza in cantina e chi più ne ha più ne metta. Tutti punti da non sottovalutare, ma non esauribili in un unico articolo.

Vorrei concludere lanciando un messaggio ai produttori: per quello che è nelle vostre possibilità comunicate per favore, e fatelo al meglio possibile, e se non ci riuscite o non ve la sentite chiedete consigli, consulenze, pareri. Se avete prodotti eccezionali, dal prezzo ottimo, ma nessuno lo sa, avete sprecato tutta la fatica e la passione messa nel produrli, ed è davvero un gran peccato per questi meravigliosi prodotti italiani.

### **Informazioni sull'autore di questo articolo**

Nato in Piemonte nel 1964, Roberto Bosticco vive oggi a Praga. Ha iniziato come agente nella zona di Parma e da lì è stato direttore commerciale di aziende italiane della Franciacorta, del Piemonte, dell'Emilia Romagna e della Toscana. Dal 2013 al 2014 è stato direttore generale per un importatore della Repubblica Ceca. Dal 2015 è Senior Consultant libero professionista per diverse aziende italiane.