

Quando il marketing entra in vigna

scritto da Fabio Piccoli | 28 Giugno 2019



Abbiamo partecipato alla 14a edizione di Enovitis in Campo, l'importante iniziativa organizzata da Unione Italiana Vini che ormai da oltre vent'anni presenta il gotha dell'innovazione viticola in diverse parti dell'Italia.

Quest'anno la sede dell'evento è stata la splendida Tenuta TreRose, del gruppo Bertani Domains, a Montepulciano (Siena).

Già la vista dell'azienda, con probabilmente una delle aree vitate meglio gestite d'Italia, rappresenta un contenuto comunicativo straordinario. A dimostrazione che il vigneto può diventare uno strumento di comunicazione molto efficace ma sono necessarie, a nostro parere, alcune regole fondamentali affinché il cosiddetto storytelling tecnico non si trasformi in qualcosa di incomprensibile o, peggio ancora, di scontato, ripetitivo e banale.

Enovitis in Campo, ottimamente organizzata da UIV, ha rappresentato una perfetta iniziativa per far capire quanto possa essere efficace quando il "marketing entra in vigna".

Abbiamo, pertanto, cercato di sfruttare questa iniziativa

interpretandola con una chiave di lettura non tanto tecnica, quanto legata al marketing.

Innanzitutto per un'azienda che ospita un evento di questa natura vi è la possibilità di evidenziare ad un pubblico altamente qualificato (ad Enovitis in Campo partecipano non solo le migliori aziende italiane ed estere sul fronte delle tecnologie vitivinicole ma anche i più autorevoli responsabili agronomici delle maggiori imprese vitivinicole del nostro Paese) gli investimenti fatti in vigna, i modelli di gestione applicati.

Giustamente Emilio Pedron, amministratore delegato di Bertani Domains, ha sottolineato come i 120 ettari dell'azienda sono stati quasi tutti rinnovati e tuttoggi è in atto un costante sviluppo della superficie vitata.

Il tema "rinnovamento del vigneto" è un contenuto chiave se si considera, come ha poi evidenziato il noto ricercatore vitivinicolo Attilio Scienza, che l'Italia del vino è al di sotto della "soglia di rinnovo". "I nostri vigneti " ha spiegato Scienza " sono sempre più vecchi. Il tasso di rinnovo è sempre più lento e costoso, al punto che oggi oltre il 25% della nostra superficie vitata (circa 700.000 ettari) ha un'età superiore ai 30 anni. Se a questo aggiungiamo che un altro 27% dei nostri vigneti è tra i 25/30 anni, significa che metà del vigneto Italia andrebbe rinnovato". "Ed è molto difficile " ha aggiunto Scienza " essere economicamente sostenibili con vigneti oltre i trent'anni".

Rimanendo sul fronte marketing, pertanto, due notizie di questo genere, il rinnovamento evoluto di TreRose e il problema dell'invecchiamento del vigneto Italia diventano due contenuti preziosi se tenuti insieme.

Purtroppo, invece, sentiamo parlare di vigneti "vecchi" come un grande patrimonio o di vigneti "nuovi" senza che si spieghi il valore effettivo di questo rinnovamento e gli obiettivi che si è posto.

Nello storytelling tecnico, quindi, tutto ciò che non assume un preciso significato diventa inutile, se non addirittura pericoloso.

Dando, quindi, un titolo efficace alla Tenuta TreRose si potrebbe utilizzare il seguente: "TreRose, all'avanguardia nel rinnovamento del vigneto", con il sottotitolo: "Un'azienda che è stata capace di rinnovare fortemente la sua superficie vitata dando una risposta efficace al pericoloso invecchiamento del vigneto italiano".

Un altro esempio interessante di "marketing in vigna" viene da un tema oggi molto utilizzato ma raramente dandogli contenuti forti e comprensibili.

Si tratta del rapporto tra il "suolo" e la qualità dei vini. Si è parlato moltissimo di questo tema ad Enovitis in Campo sia nel seminario introduttivo sia nell'interessantissima degustazione organizzata da Andrea Lonardi, direttore operativo di Bertani Domains, e guidata da Daniele Cernilli (DoctorWine) e Yiannis Karakasis (Master of Wine).

Ma su questo tema è intervenuto soprattutto John Szabo, master sommelier, tra i maggiori esperti mondiali di vini da suoli vulcanici e autore del libro "Volcanic Wines, salt, grit and power". Szabo ha sottolineato come per decenni la ricerca e anche la comunicazione sia andata direttamente al vino senza prendere in considerazione il vigneto e soprattutto i suoli. "Negli ultimi cinque anni " ha detto Szabo " è partita una vera e propria rivoluzione al riguardo, nella quale il suolo ha assunto un ruolo chiave nell'espressione di un territorio e dei suoi vini".

Un ruolo che è stato ben raccontato, ad esempio, nel progetto "Sangiovese Experience" avviato proprio nelle Tenute toscane di Bertani Domains (oltre a TreRose, San Leonino in Chianti Classico e Val di Suga a Montalcino).

È chiaro che il suolo assume un ruolo comunicativamente efficace se però si è in grado di raccontare in maniera chiara, e soprattutto dimostrabile, il legame esistente tra esso e i vini che ne "derivano".

Le dichiarazioni generiche che ormai utilizzano quasi tutti (è un vino "vulcanico", senti la mineralità data da questo suolo "marnoso") rischiano di diventare banali e inutili.

Molto interessante, sempre sul fronte di come i contenuti

tecniche possono diventare ottimi argomenti di comunicazione, il tema presentato nel seminario da Lucio Brancadoro, noto ricercatore dell'Università di Milano. Brancadoro ha fatto emergere l'importanza da sempre sottovalutata del portainnesto. "Parliamo sempre dell'importanza dell'innovazione in viticoltura" ha sottolineato Brancadoro "eppure oggi utilizziamo portainnesti molti dei quali della fine dell'800. Se consideriamo cosa è successo in questi "due" secoli, soprattutto in termini di mutazioni climatiche, di evoluzioni delle tecniche di coltivazione, di tecnologie enologiche, appare una profonda contraddizione".

Brancadoro ha evidenziato come invece il portainnesto abbia un peso determinante su tutta la fisiologia della pianta, sulla qualità dell'uva, sulla fertilità e sulla produzione.

E alla luce delle attuali e per certi aspetti drammatiche mutazioni climatiche il portainnesto appare come l'elemento chiave per rendere "resiliente" (cioè capace di adattarsi alle mutazioni) la pianta, il vigneto.

Ecco, si capisce, quindi come anche un tema apparentemente "antico" come il portainnesto, considerato quasi esclusivamente in relazione alla vigoria della pianta, possa oggi assumere un nuovo senso decisamente importante anche sul fronte della comunicazione.

A conclusione di questa decisamente sommaria analisi di come le informazioni tecniche, legate alla vigna, possano diventare eccellenti strumenti di marketing, è fondamentale ricordare che la divulgazione efficace deriva sempre ed esclusivamente da una profonda conoscenza.

Illudersi che "quattro notizie tecniche", rabberciate ed improvvisate siano sufficienti per fare la differenza non solo è sbagliato ma anche pericoloso perché può delegittimare l'immagine complessiva di un'azienda.

L'Italia del vino ha tantissime storie "tecniche" da raccontare, capaci di spiegare meglio le nostre straordinarie differenze, ma affinché ciò avvenga è fondamentale fare ricerca, studiare e approfondire, non vi sono scorciatoie.