

Si fa presto a dire influencer

scritto da Fabio Piccoli | 7 Giugno 2019



Che il mondo della cosiddetta critica enogastronomica sia decisamente modificato in quest'ultimo decennio è chiaro a tutti.

Spesso però è difficile comprendere come si è concretamente evoluto e, soprattutto, con quali modalità oggi agisce.

Ma prima di addentrarci in una nostra, del tutto personale, analisi del ruolo attuale degli influencer, riteniamo opportuno chiarire la definizione di questa "nuova" figura professionale della filiera del vino.

Per noi è influencer colui che è in grado di condizionare con il suo giudizio sia la reputazione che le "vendite" di un brand.

Tanto per chiarirci era chiaro vent'anni fa che per un'azienda vitivinicola il riconoscimento dei "Tre Bicchieri" del [Gambero Rosso](#) non solo incideva fortemente sull'immagine del brand ma anche, e ci verrebbe da dire soprattutto, sul fatturato.

Abbiamo ancora ben presenti i volti gioiosi dei produttori che

venivano a ritirare il prestigioso riconoscimento del Gambero, nei loro occhi si leggeva non solo il giusto orgoglio ma anche la consapevolezza che la loro storia “economica” si sarebbe profondamente trasformata, in meglio.

Prima ancora del Gambero Rosso ci fu un uomo a cui alcune aziende italiane, non poche per la verità, devono moltissimo non solo in termini di reputazione ma anche di successo commerciale, Luigi Veronelli.

Senza dimenticare, spostando l'orizzonte a livello internazionale, quello che si può considerare il padre della critica enologica mondiale, [Robert Parker](#), che proprio in questi giorni ha annunciato il suo ritiro dalle scene per godersi una meritatissima pensione.

Ma se quelli sopra descritti, a nostro parere, sono i parametri per misurare l'efficacia di un influencer è abbastanza facile rendersi conto che oggi non sono poi tanti coloro che riescono da condizionare così fortemente il destino di un'azienda, di un brand.

È altrettanto corretto aggiungere che gli attuali strumenti di comunicazione, a partire dai social media, non facilitano l'analisi dell'efficacia di un influencer.

Si tratta, infatti, di strumenti “anarchici”, che si muovono su vari livelli non facilmente monitorabili.

È questa la ragione che ci porta a non partecipare alla discussione “ideologica” sul ruolo degli influencer.

A nostro parere va preso atto che esistono, alcuni di loro sono anche preparati mentre altri, probabilmente la maggioranza (ma è una nostra sensazione per carità) non lo sono per nulla.

Il fatto che alcune aziende stiano investendo in alcuni presunti influencer non particolarmente dotati e probabilmente nemmeno così “influenzatori” non è un problema nostro. In un comparto economico maturo le scelte imprenditoriali vanno sempre rispettate anche quelle che sembrano delle corbellerie.

A noi, invece, interessa capire come gli influencer bravi possono e potrebbero contribuire ulteriormente allo sviluppo dell'immagine ma anche delle vendite del vino italiano.

Se i parametri sono quelli descritti all'inizio di questo

articolo, è evidente che la competenza rimane un pre requisito fondamentale per essere efficaci.

Il valore dei contenuti prevale sempre anche quando alcuni strumenti comunicativi sembrerebbero spingere sul solco della banalità.

Dal nostro osservatorio monitoriamo spesso le comunicazioni social di alcuni professionisti ritenuti oggi efficaci influencer.

Per alcuni, lo ammettiamo, facciamo fatica a capire le ragioni del loro presunto successo (ma probabilmente per nostri limiti) ma per altri, invece, ci sembra abbastanza chiara la loro "linea editoriale".

Per questa ragione ci azzardiamo a definire una sorta di identikit dell'influencer ideale ed efficace:

- donna o uomo (possibilmente sotto i trent'anni) che dimostri di essere arrivato al mondo del vino per una autentica e dimostrabile passione;
- dopo un primo approccio legato alla passione sono stati in grado di evolvere le loro competenze attraverso percorsi formativi (Ais, Wset, ecc.);
- ottima capacità comunicativa soprattutto quella legata al cosiddetto "linguaggio del corpo". Il ruolo dell'immagine ha un peso enorme nella comunicazione social. Su questo fronte potremmo addirittura azzardare a dire che essere "belli" non è indispensabile per essere efficaci influencer ma sicuramente agevola moltissimo. Sicuramente è essenziale essere fotogenici;
- una buona dose di immodestia che spinge oltre i confini classici della critica enologica tradizionale. Inutile negare che essere influencer oggi significa rompere l'ortodossia della critica enologica a partire dai cosiddetti riti della degustazione;
- apparire indipendenti nei giudizi e nelle scelte. Sicuramente è una delle caratteristiche più difficili da possedere ed è una sorta di "spada di Damocle" sulla testa di molti influencer in erba attuali. Ma chi ha la pazienza e la

forza di reggere all'urto delle pressioni commerciali per acquisire una propria autorevolezza credibile, può portare a casa importanti risultati sia per lui che per il comparto nel suo complesso.

Se l'identikit che sopra abbiamo evidenziato è corretto testimonia ancora una volta come allo stato attuale sono molto pochi gli influencer reali perché di fatto si stanno "costruendo" commettendo inevitabilmente molti errori di gioventù.

Noi, però, siamo ottimisti e facciamo seriamente il tifo per tutti quelli che ci stanno mettendo impegno, sfatando tabù, non facendosi ingannare da veloci successi, ma accettando un percorso contraddistinto anche da molti sacrifici.

In fin dei conti, nulla di nuovo rispetto a coloro che li ha preceduti.