

Vino e social: abbinamento digitale

scritto da Redazione Wine Meridian | 25 Ottobre 2021



Winery Lovers è una pagina Instagram con oltre 200 mila followers, fondata ad inizio 2016 da Simone Roveda.

L'obiettivo principale di Winery Lovers è la creazione di una community che coinvolga tutti gli enoappassionati e chi lavora a stretto contatto con il mondo del vino, per promuovere conoscenze e scambi di opinioni.

Abbiamo intervistato il fondatore **Simone Roveda**, per scoprire come i social possono influenzare e far conoscere il mondo del vino.

Ci piacerebbe sapere come è nata la tua passione per il mondo del vino.

La mia passione per il vino non nasce da una tradizione di famiglia, tramandata di generazione in generazione. Mia madre è astemia, mio fratello brinda con il vino solamente due volte

all'anno (Natale e compleanno) e mio padre è l'unico che non rinuncia mai ad un buon bicchiere di vino durante i pasti. Sono una persona molto curiosa e dinamica e nel momento in cui trovo qualcosa che mi appassioni, cerco di capirne di più. Questo è quello che è successo anche con il vino. Durante l'università mi capitava di andare a cena al ristorante ed ogni volta si stappava una bottiglia diversa, spinto proprio dalla curiosità di scoprire vini nuovi. Una curiosità che è diventata sempre più irrefrenabile e che mi ha portato a fare le prime visite in cantina. Oggi, il vino, fa parte della mia vita. Il vino è cultura e dietro ogni bottiglia ci sono le storie di persone che hanno reso grande il territorio da cui arriva quella bottiglia.

Parlaci del tuo lavoro e cosa ti ha spinto ad iniziare una carriera in questo settore.

Stavo completando gli studi universitari in ingegneria informatica quando decisi che cosa avrei fatto da grande. Era metà dicembre 2015, mancavano due mesi circa alla laurea quando comunicai alla mia famiglia che non avrei fatto l'ingegnere. Stavamo cenando e calò il silenzio al termine del mio annuncio, fu scioccante per loro! Tanti sacrifici "buttati".

Volevo occuparmi di digital marketing, molto più in linea con la mia persona. Il punto era "ok, ma in quale settore!?". Vidi che il mondo del vino era indietro rispetto altri settori come travel e food. Fu proprio in quel momento che mi convinsi del suo potenziale. Nessuno ci credeva quando partii, è stata una vera e propria scommessa.

Pensavo e penso tutt'ora che Instagram sia il social media più completo per comunicare il mondo del vino online. È in grado di rimuovere quelle barriere tra chi ne sa e chi è un semplice appassionato. Il 28 gennaio 2016 pubblicai la prima foto su @winerylovers: un Gavi di Villa Sparina. Volevo crescere forte ed in fretta così decisi che dovevo pubblicare quattro volte al giorno (8-13-17-21). Il problema era dove recuperare i

contenuti!? Allora decisi che chi utilizzava l'hashtag #winerylovers all'interno delle proprie foto, aveva la possibilità di essere ripostato sulla mia pagina. Fu una scelta vincente, perché oltre a far crescere la pagina a livello di numeri, metteva in comunicazione i vari utenti tra di loro.

Nell'estate 2016 raggiunsi i primi 25k followers ed iniziai ad inviare le prime email in cui proponevo i miei servizi di collaborazione: ricevere alcune bottiglie di vino per realizzare dei contenuti da pubblicare sulla pagina. Non fu affatto semplice! Erano pochissime le aziende che sapevano ciò di cui stavo parlando. La situazione si "sbloccò" a settembre 2017 quando vi fu il primo importante evento di settore in cui venivano invitate delle figure digitali come la mia. Ferrari Trento presentava al pubblico il nuovo Perlé Zero a Milano ed io ero uno dei 200 invitati insieme ad altri quattro comunicatori digitali. Da lì, fu tutto un crescere fino ad arrivare ai giorni nostri in cui mi occupo di comunicazione digitale nel settore wine a 360°, da attività di influencer marketing attraverso WineryLovers a consulente esterno per le varie aziende.

Sono prima diventato sommelier AIS, dopodiché ho ottenuto il 3° livello WSET ed ora sto studiando per il DipWSET a Londra.

Credi che il settore del vino sia cambiato a causa della pandemia di Covid-19?

La pandemia è stata parecchio impattante per il mondo del vino, sia in senso positivo che negativo. **Ha colto di sorpresa un settore che è tra i più tradizionalisti in assoluto, dove si stava appena iniziando a capire l'importanza di essere presenti online.** E così, di punto in bianco, tantissimi si sono trovati catapultati dentro.

È successo di tutto! Chi ha messo in piedi e-commerce dall'oggi al domani, magari con eventuali problemi del caso (no customer care dedicato, errori di visualizzazione pagine, etc.) o anche chi è rimasto a guardare, senza fare niente. Diverse aziende che fino al giorno prima della pandemia

investivano budget importanti in comunicazione hanno deciso di stoppare tutto. Che se ci pensiamo è un controsenso: l'unico modo per raggiungere i miei consumatori è comunicare con loro digitalmente ed io interrompo la comunicazione digitale?

Essere online è ormai diventata una condizione necessaria per il 95% delle aziende vitivinicole italiane. Quelle che l'hanno capito, ora si trovano a sviluppare collaborazioni molto più mirate, rivolgendosi esclusivamente a professionisti.

Non sarà semplice uscirne, perché gli effetti di COVID-19 si trascineranno anche negli anni a seguire per la maggior parte delle aziende. **Quello che però ci ha insegnato è che online ed offline devono essere fortemente comunicanti tra loro.**

Che consiglio daresti a un'azienda vinicola che vuole iniziare a promuoversi su Instagram?

Come ho detto prima, Instagram è il miglior social per la comunicazione attuale del vino, ma non deve esser l'unico strumento. Purtroppo, confrontandomi con diverse aziende, ho notato come la maggior parte di loro siano focalizzate esclusivamente sulla crescita dei followers. Peccato che possa voler dire tutto e niente! È meglio avere una pagina che cresce di 2.000 followers al mese o un'altra che ne ottiene appena 200? Di primo impatto verrebbe da rispondere quella con crescita di 2.000 followers, ma bisogna guardare oltre! Di questi 2.000 followers, quanti vengono in azienda, quanti comprano i miei vini, quanti mi scrivono per avere informazioni? **È importante analizzare la situazione nel complesso, senza restare focalizzati solo su un numero.**

Ecco perché è fondamentale che un'azienda che voglia iniziare un percorso di comunicazione digitale si rivolga a dei professionisti. Instagram non è solamente pubblicare belle foto e/o video. Certo, i contenuti sono fondamentali per crescere ed interfacciarsi con il pubblico, bisogna crearne di accattivanti, che siano in grado di diventare virali. Lo smartphone non basta più, così come non basta più la sola pubblicazione, ma occorre anche tutta un'attività di sponsorizzazione e, di conseguenza, preventivare un budget da

dedicare alle ads. Ma il consiglio più importante è di continuare ad essere se stessi anche nella comunicazione online, in modo da rendere forte la propria identità e, di conseguenza, la propria unicità.

Abbiamo visto che hai uno stile di comunicazione davvero unico. Quanto è importante secondo te l'abbinamento con il cibo per promuovere il vino italiano all'estero?

L'abbinamento cibo-vino è indubbiamente importante nella comunicazione, per diversi motivi. Proporre un vino con un piatto può essere d'aiuto nei confronti di tutte quelle persone che non sanno con cosa abbinare quel determinato vino, a maggior ragione se il piatto è facilmente replicabile a casa. **Proporre un abbinamento locale, mi consente di raccontare di più di quel territorio, andando oltre la bottiglia.** Un abbinamento azzardato (vino dolce con cibo salato) potrebbe stuzzicare la curiosità di qualcuno. Inoltre, l'abbinamento cibo-vino può essere d'aiuto nel rendere virali i contenuti da promuovere. **È però importante, immortalare quel vino con abbinamenti che funzionino realmente, altrimenti si perderebbe di credibilità.**