

Cantine, Internet parla di voi (e forse non lo sapete)

di
NADIA GALANTE

Nel web, la gente parla. Senza sosta, 24 ore al giorno, 365 giorni l'anno, in tutte le lingue del mondo. Chiacchiera, scrive, condivide opinioni, documenti, informazioni, pensieri, foto, video, filmati, file audio, disegni... tutto. Esperienze, sogni, bisogni, desideri, illusioni e delusioni.

La condivisione e diffusione di tutto questo è un'attività profondamente umana, esiste e si pratica da sempre: le nuove tecnologie l'hanno solo resa più facile, frequente, rapida e pervasiva. L'insieme di tutto questo rumore di fondo, di cui è impregnata e fatta la rete Internet, in gergo tecnico si chiama *buzz* (brusio).

Nulla e nessuno è estraneo a questo *buzz*, nemmeno il mondo del vino. Si può dire anzi che proprio il vino sia uno degli argomenti di conversazione preferiti, se è vero che occupa ben il 2 per cento di tutto il chiacchiericcio complessivo.

La gente parla di vino e ovviamente di chi lo produce: le aziende, grandi o piccole che siano e dovunque si trovino.

Immaginate di avere un'azienda che produce vino - o di essere un Consorzio di tutela di una zona a denominazione d'origine; che cosa dice la gente di voi, del vostro prodotto? Un tempo - e in parte anche adesso - per conoscere il parere delle persone su un prodotto o un marchio era necessario fare sondaggi, o intraprendere lunghe, complesse e costose ricerche di mercato.

Oggi basta un uso accorto della rete per avere un'idea di quello che gli utenti pensano e dicono di cose e persone. Ma cosa sono, di preciso, i social media? e perchè le aziende del vino dovrebbero interessarsi ad essi?

Come è possibile raccogliere informazioni su quello che la gente pensa e dice di prodotti e marchi? L'abbiamo chiesto a due esperti del settore: **Giampiero Nadali**, tecnologo ed esperto di marketing online, ed **Elisabetta Tosi**, giornalista specializzata nel settore vitivinicolo.

Da anni con il brand Fermenti Digitali si occupano di consulenza alle aziende del vino e formazione nelle stesse all'uso dei nuovi media.

The screenshot shows a Facebook page for 'Enoteca Regionale del Monferrato'. The browser is Windows Internet Explorer. The page has a navigation bar with tabs: 'Bacheca', 'Info', 'Foto', 'Discussioni', 'Eventi', 'Note', and '+'. Below the navigation bar is a text input field 'A cosa stai pensando?' with a 'Condividi' button. To the left, there are options like 'Modifica Pagina', 'Promuovi con un'inserzione', and 'Suggerisci agli amici'. The main content area shows a post from 'Enoteca Regionale del Monferrato' with the text: 'COMIZIO AGRARIO in collaborazione con SLOW FOOD' and 'venerdì alle 17.30 CASTELLO DI CASALE MONFERRATO'. Below the post, there are options to 'Commenta', 'Mi piace', and 'Condividi'. To the right, there is a sidebar with a green button 'Aumenta le tue connessioni' and a section for 'Enoteca Regionale del Monferrato' with a photo and text: 'Il tuo testo qui' and 'A Maurizio Gily piace questo elemento.' The bottom of the browser shows the Windows taskbar with the Start button, search bar, and various application icons.

Che cosa sono di preciso, i social media?

“Sono al tempo stesso *un modo* e una *serie di strumenti* - risponde Tosi - Sono un modo per massimizzare le occasioni di dialogo con i consumatori finali, e una serie di strumenti, in larga parte gratuiti, che permettono di realizzare, e diffondere questi dialoghi.

Clienti e aziende che si parlano da pari a pari: una situazione simile sarebbe stata impensabile anche solo fino a pochi anni fa. Ma oggi lo scenario del vino è cambiato radicalmente, e per sempre”.

In che senso è cambiato?

“Nel senso che quando arriveremo alla fine dell’attuale crisi economica, il mondo del vino nel quale ci troveremo a operare sarà del tutto diverso da quello al quale eravamo abituati - intervieni Nadali - Da un lato notiamo un’intermediazione sempre più in difficoltà (crisi dei ristoranti, agenti dotati di scarsa preparazione e ancor meno motivazione, enotecari e rivenditori che non sanno fare marketing, una grande distribuzione che per vendere fa leva solo sul prezzo, eccetera) e dall’altro abbiamo consumatori sempre più acculturati ed esigenti. Persone che conoscono il vino meglio di vent’anni fa, e cominciano a svolgere quel sano senso di critica che è il pilastro di qualsiasi rapporto tra chi produce/vende e chi compra/consuma.

Perfino quello del *wine critic* e della comunicazione specializzata oggi è un ruolo messo fortemente in discussione”.

Nuovi media, social media... sono parole rese popolari da Internet. Ma allora, è solo un problema di comunicazione?

“Assolutamente no - risponde ancora Giampiero Nadali - Credere che sia solo una faccenda di nuovi mezzi di comunicazione è un errore, che impedisce di vedere la complessità della cosa.

I cambiamenti a cui stiamo assistendo infatti interessano anche il commercio: la cosa che ha mosso Elisabetta e me fin dall’inizio della nostra avventura come wine bloggers (Nadali è autore del wine blog www.aristide.biz, mentre Tosi è autrice di www.vinopigro.it, ndr) è stata proprio la consapevolezza delle grandi opportunità offerte al mondo del vino dal dialogo diretto con il consumatore. Perché è lui (o lei) il nuovo centro di gravità. Non più l’azienda, il *brand*, o il prodotto.

E il consumatore sente sempre di più il bisogno di sostituire, o di integrare, la figura dell’intermediario con il dialogo diretto con il produttore. In altre parole, questo significa che il consumatore vuole autenticità e racconti: un bisogno che avvantaggia soprattutto le aziende più piccole, perché in genere sono proprio queste ultime che hanno molte storie da raccontare”.

In che modo i social media stanno rivoluzionando la comunicazione e il commercio del vino?

“Con il passaparola - intervieni Tosi - È questo il segreto:

si fa da quando esiste il mondo, ma è solo con le nuove tecnologie che è diventato così pervasivo, rapido, efficace. Oggi le decisioni di acquisto sul vino non si formano più al ristorante o al supermercato, ma sul web, dove in maniera critica si confrontano le storie dei produttori con i commenti e le opinioni dei consumatori.

Sul web si condividono pareri, e la raccomandazione di un amico su Facebook, o la recensione in 140 caratteri lanciata su Twitter, hanno più effetto del colonnino della rivista di settore.

Perché i consumatori si fidano dei consumatori”.

Ciò premesso, in cosa consiste il vostro lavoro?

“Nell’affiancare il produttore che vuole gestire la propria presenza online: una scelta che va fatta con molta attenzione, perché è inutile stare sul web se non si crede nella strategia di marketing e comunicazione. I social media sono in costante evoluzione, fortemente condizionati da fattori di moda.

Vanno usati con cautela, mai a casaccio, o per imitare altri che li usano” dice Nadali. “Un altro aspetto della nostra attività è poi quello che chiamiamo *social media intelligence*, o *social media monitoring* - intervieni Elisabetta Tosi - In pratica si tratta di un’azione di monitoraggio delle conversazioni sui *social media* italiani e internazionali.

È un pacchetto di servizi riservato alle aziende vitivinicole e ai loro prodotti o marchi, e serve a formare le risorse interne delle aree marketing e comunicazione all’attività sui social media. ‘Preparare, ascoltare, parlare, coinvolgere’ sono infatti le quattro fasi richieste per essere attivi sul mondo online.

Per far questo, ci avvaliamo di una serie di software dedicati e di strategie di ascolto ad hoc, che ci forniscono molte informazioni su tendenze, quantità e qualità delle conversazioni online”.

La conclusione la trae Giampiero Nadali: “A dispetto della sua apparente fruibilità, quello della comunicazione *online* è un mondo complesso: la scelta degli strumenti, la loro gestione, lo sviluppo della presenza online di un’azienda non possono essere demandate a tecnici informatici esterni, a semplici appassionati o a generiche agenzie di PR.

Perché il *focus* di questi dialoghi è il vino, che è un prodotto altrettanto complesso: una competenza che Fermenti Digitali non smette mai di affinare, insieme a quelle più tecniche relative al web”.

Nuovi media e nuovi consumatori

Elisabetta Tosi e Giampiero Nadali sono stati tra i relatori del “Comizio Agrario” sul vino e i nuovi media, organizzato a Casale Monferrato dalla condotta locale di Slow Food e dall’Enoteca Regionale del Monferrato nel luglio scorso. Tutte le presentazioni sono scaricabili dall’ultima newsletter di Millevigne, dal sito <http://periodico.millevigne.it> o dalla “fan page” dell’Enoteca regionale su Facebook (nella foto a pag. 24).