



Comunicazione del vino, miti e leggende

“Il vino buono si vende da solo” e altre originali teorie

di
ELISABETTA TOSI



Un bel tratto di penna sulla riga “spese per comunicazione, eventi, PR”, e il gioco è fatto. Ecco una scena che nelle aziende vitivinicole italiane si ripete fin troppo spesso: in tempi di vacche magre come gli attuali, la voce “spese per la comunicazione”, eccetera, è la prima a venir depennata dal bilancio. E, sospettiamo, con un senso d'inconscio sollievo da parte del produttore: perché, in fondo, questa storia della “comunicazione” non l'ha mai capita davvero. Intuisce soltanto che si tratta di qualcosa che ha a che fare con la visibilità del suo marchio, dei suoi vini, con la pubblicità, i rapporti con i giornalisti, le guide... in breve: una specie di male necessario. Di cui però, all'occorrenza, si può fare a meno. È uno dei molti miti che circolano nel mondo del vino, quello che la comunicazione sia un accessorio o, nella peggiore delle ipotesi, un lusso. Una pericolosa falsa credenza che gli stessi professionisti del settore non si sono mai veramente preoccupati di smentire, o correggere: troppo faticoso, e poi non è detto che il tentativo vada a buon fine. Meglio lasciare che il produttore continui a cullarsi in questa e altre sue errate idee, e che continui a pensare, per esempio, che basti il (suo) nome a far notizia, che sia sufficiente organizzare un evento e chiamare i giornalisti perché questi accorrono a frotte, che ogni comunicato abbia diritto di stampa e diffusione, che occorrono un sacco di soldi per fare della comunicazione efficace... Fino ad arrivare ad affermare, con commovente sicurezza, che “il vino di qualità non ha bisogno di essere comunicato: si vende da solo”. Bene. Dimostrando con i fatti la sua totale infondatezza (oggi il mondo è pieno di vini di qualità e, guarda caso, le aziende che li vendono meglio sono proprio quelle che comunicano di più), l'attuale situazione di mercato dovrebbe aver già fatto abbastanza giustizia di quest'ultima leggenda. Tuttavia, a scanso di equivoci, proviamo a sollevare il velo sui tanti miti che ancora circolano nel mondo della comunicazione del vino, e a dire quello che, in genere, gli uffici stampa non dicono ai loro clienti. E non perché si tratti di segreti professionali, quanto purché presumono che si tratti di fatti ormai acquisiti... Ma, ahinoi, così non è. E allora, è necessario che un produttore di vino sappia che, per avere una qualche probabilità di essere preso in considerazione dai media, il suo comunicato stampa deve obbedire a una serie di requisiti tecnici e stilistici piuttosto precisi; deve sapere che non basta il rinomato nome della sua prestigiosa azienda a far notizia, e che per far venire i giornalisti, soprattutto se freelance (o indipendenti), italiani o esteri, a qualsivoglia evento aziendale, potrebbe essere opportuno pagare loro il tempo che gli dedicheranno (e non solo offrire rimborso spese di viaggio, vitto e alloggio). Questo comportamento, è bene precisarlo subito, non servirà a garantire la pubblicazione

di un articolo, o di un servizio sull'evento o l'azienda; ma se l'iniziativa saprà essere sufficientemente interessante - cioè se conterrà la notizia - sarà riuscita almeno a catturare l'interesse del professionista. Il che è già un buon risultato, in un paese, come l'Italia, che sforna più di una trentina di feste/sagre/mostre/fiere/eventi del vino ogni giorno che il buon Dio manda in terra. Un altro mito della comunicazione duro a morire è quello del “chi la dura la vince”. Bombardare le caselle di posta elettronica dei giornalisti con inviti, newsletter, pseudo-comunicati stampa sull'ultimo premio vinto, l'ultima bottiglia stappata, il commento del produttore, la posizione dello stand aziendale al Vinitaly o al Prowein, il resoconto della cena con gli agenti o gli importatori, l'invito all'apertura del nuovo agriturismo/wineshop... porta velocemente i destinatari dei messaggi a sviluppare un senso di infastidita saturazione. E il nome dell'azienda finisce dritto nella blacklist degli “spammer” (e di conseguenza, direttamente nel cestino), al pari di una qualsiasi pubblicità ossessiva e sgradita. Anziché limitarsi a gratificare il narcisismo del produttore che lo invia, il comunicato stampa deve sempre servire a trasmettere un'informazione utile a un certo tipo di pubblico: per questo va indirizzato ai giornalisti in maniera oculata, con il pensiero rivolto soprattutto al pubblico finale dei loro lettori. Il che può implicare la redazione di tanti comunicati, quanti sono i media cui sono destinati. Certo, questo è lavoro (anzi: un lavoraccio): ed è per questo che va affidato ai professionisti. I quali riveleranno al produttore anche un'altra verità, forse la più importante e strategica per la vita della sua azienda. E cioè che la comunicazione non è un accessorio. Non è qualcosa che si può “mettere in piedi” quando si ha tempo, voglia e denaro. La comunicazione di un'azienda del vino è un investimento sul suo valore. I rapporti con i mass media (tradizionali e innovativi) non s'improvvisano: richiedono tempo e competenze per costruirli e affinarli. Non solo: la comunicazione non è un corpo estraneo, a cui si può rinunciare nei momenti di crisi, perché si comunica ogni giorno anche non verbalmente: a parlare per il produttore c'è pur sempre il frutto del suo lavoro e la sua azienda, e come si presentano l'uno e l'altra agli occhi del mondo. Per questo è necessario che la comunicazione faccia parte di una strategia complessiva: perché è un progetto che investe tutti gli aspetti di vita di una cantina, e in quanto tale, non si può improvvisare. E non può vivere di vita propria. Come un vigneto, per dare frutto richiede tempo, costanza e un sacco di lavoro. Soprattutto richiede chiarezza d'idee e di obiettivi. Per essere efficace, dev'essere coerente; tutto in un'azienda deve proclamare una cosa sola: un messaggio univoco. Perciò, se volete comunicare, cominciate a chiedervi qual è il vostro...