

Mensile
Anno IV
Numero 9
settembre 2011
Registrazione
Tribunale di Milano
n. 767 del 12/10/2005
Direttore
responsabile
Gaetano Manti

IL MIO VINO PROFESSIONAL

MERCATI
TECNICA
SCIENZA
PERSONE
DEL VINO

■ COMUNICAZIONE

Vademecum aziendale contro il rischio cestino

*Il punto di vista di giornalisti e blogger del settore
da un'indagine dello Studio Rocchelli*

Il termine globalizzazione ci sollecita l'immagine di un'offerta magmatica di prodotti che attraversa il globo. In realtà le cose non stanno così, poiché se di globale c'è la sfida commerciale, mercato e prodotto sono sempre più caratterizzati dalle loro specificità. Si scopre che esistono diverse tipologie di consumatori e soprattutto una loro crescente richiesta di identità dell'oggetto dei desideri. Nessun produttore oggi è in grado di entrare e avere successo nei cinque continenti con lo stesso vino e identica comunicazione. Certe logiche sino a ieri consolidate, oggi sono in rapido e continuo mutamento, cambiano i punti di riferimento e quindi le strategie. Ciò vale anche per il mondo della comunicazione, investito prima dall'ondata del web, poi da quella della crisi economica, con i risultati sotto gli occhi di tutti: testate storiche che chiudono e altre che arrancano in attesa di un cambiamento che oggi è difficile mettere a fuoco. Ciononostante giornalisti e blogger continuano a essere il punto di riferimento dell'impresa per giungere con efficacia alla mente e al cuore dei propri clienti. Ma come funziona oggi, dal punto di vista dei comunicatori, questa rela-

Studio Maurizio Rocchelli

Fondato da Maurizio Rocchelli nel 1980, lo Studio si propone quale supporto nella gestione commerciale e marketing di aziende vinicole e alimentari. La consulenza riguarda azioni di pianificazione, comunicazione e sviluppo delle vendite nella grande distribuzione, cui si aggiungono ricerche e studi di scenario che comprendono indagini sia su specifici territori produttivi sia su definiti aspetti riguardanti il mercato e la comunicazione del vino.

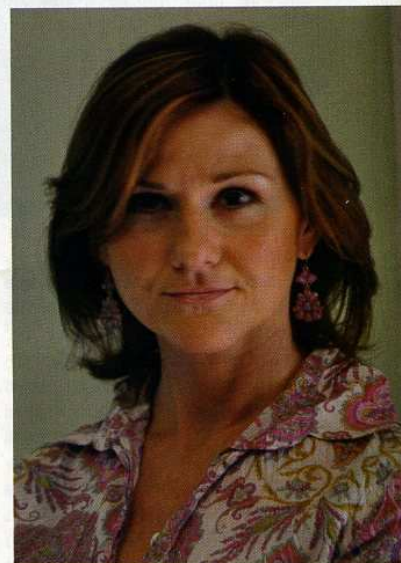
Per informazioni: via Santa Sofia 27, 20122 Milano, tel. 02.58302263, info@rocchelli.it, www.rocchelli.eu

zione? Quali sono gli elementi di criticità, i suggerimenti da accogliere per riuscire a distinguersi e far sì che un proprio comunicato stampa possa trasformarsi in notizia interessante e quindi pubblicabile evitando l'amaro destino del cestino? Lo Studio Maurizio Rocchelli ha cercato le risposte attraverso un'indagine che ha coinvolto una cinquantina tra giornalisti e blogger italiani specializzati nel comparto vino. Numerosi gli spunti interessanti che meritano una riflessione in quanto occasione per le aziende vinicole per pensare o ripensare il proprio operato. Se è importante comprendere come lavorano e di cosa hanno bisogno i professionisti della comunicazione, nella consapevolezza del loro ruolo di preziosi alleati nella relazione con i consumatori e nella costruzione dell'immagi-

ne della propria impresa, resta comunque centrale ricordarsi che tutto riflette comunque la propria identità. Di conseguenza, è su questa che bisogna lavorare per definirla e affermarla con una chiara visione, coerenza e continuità.

Territorio e prodotto sono i temi di maggior competenza tra i giornalisti. Si fa riferimento soprattutto a Toscana, Veneto, Lombardia e ai vitigni autoctoni. Decisamente minore la competenza relativa al mercato (domanda, prezzi, distribuzione e così via) e alle tecniche produttive, che risultano però entrambi temi di crescente importanza, sia nell'interesse del pubblico sia in quello degli stessi operatori.

Cresce la convinzione di una rilevanza economica di sistema e di filiera prima ancora che di folklore territoriale e ga-



Sofia Rocchelli, titolare dello Studio, ci ha accompagnato in questo viaggio tra le opinioni dei giornalisti del vino.

stronomico, e aumenta anche il desiderio di sapere come la tecnica dell'uomo possa agire nell'evoluzione di un prodotto. Ciò può essere interpretato come la conseguenza naturale di una sempre più matura domanda di prodotti ottenuti attraverso pratiche a basso impatto ambientale, capaci quindi di esprimere un proprio con-

segue a pag. 68

continua da pag. 67

tenuto etico. La sostenibilità ambientale e quella economica diventano di fatto elementi capaci di aprire nuovi spazi di conoscenza e di interesse.

Il vino fa ancora notizia: soltanto il 3% dei comunicatori considera immutato nel tempo l'interesse per questo prodotto, mentre il 97% registra un cambiamento che per la maggior parte dei casi è indicato positivo, con una crescita di interesse da parte del pubblico negli ultimi cinque anni. C'è comunque una quota del 9% di pessimisti che indica un calo di interesse.

Forse questo dato andrebbe letto insieme a quello precedente, come un ritardo di percezione dello spostamento di interesse da alcune tematiche ormai scontate ad altre di maggiore appeal, quali quelle della green economy, come di fatto confermato dal 24% del campione. Questo cambiamento viene rimarcato anche da un'affermazione particolarmente diffusa tra i giornalisti intervistati: «Da un interesse focalizzato sul prodotto si deve svoltare verso temi di più ampio respiro. Non più guide, punteggi, premi e sentori di muschio, ma connessioni con il tempo libero, la cultura, la salute, il vissuto personale...». Affermazione questa che la nostra rivista ha fatta propria da tempo attraverso rubriche dedicate ai turisti del vino (e non solo), alle aziende virtuose in tema ambientale, condendo il tutto con qualche sana spruzzatina d'ironia in omaggio ai tanti soloni in materia.

I giornalisti intervistati sottolineano l'inflazione di fiere, banchi d'assaggio e più in generale manifestazioni di settore con conseguente dispersione e disaffezione. Si tratta di momenti ancora apprezzati quando di alta qualità, ma sui quali si fa sempre più selezione. Nulla di nuovo sotto il sole, ma troppo spesso si ripetono copioni stantii, senza cogliere i segnali di novità che giungono dal mercato.

Le visite in azienda, effettuate con regolarità dal 91% degli intervistati, sono sempre considerate utili e importanti. Tra

Cosa non viene apprezzato

Di seguito alcune delle considerazioni negative più frequenti espresse dai giornalisti coinvolti nell'indagine nei confronti del modo di operare degli uffici stampa delle aziende vitivinicole

"...l'insistenza su premi, classifiche, medaglie, palmari e bicchieri vari"

"...voler comunicare a tutti i costi, con informazioni inutili, comunicati fumosi, a volte con la reiterazione delle solite vecchie informazioni, in questo caso meglio il silenzio"

"...il trattare i new media come se fossero una rivisitazione di quelli tradizionali: ma è tutto un altro mondo"

"...quelli che sono assillanti, insistenti, invadenti"

"...le modalità obsolete di proporsi, le descrizioni di vini da abbinare a cacciagione e salmi... ma chi li prepara più questi piatti?"

"...la lentezza, l'imprecisione, l'improvvisazione"

"...la solita foto con il calice in mano e la barrique sullo sfondo"

"...le visite collettive stile turisti per caso"

"...essere uno, nessuno, centomila: oggetto di una sorta di spamming sparato a casaccio"

gli aspetti maggiormente apprezzati, scoprire dal vivo le vere peculiarità dell'azienda, conoscere e parlare personalmente con i titolari, entrare nel cuore del territorio, approfondire le tecniche produttive e le eventuali sperimentazioni. È nelle corde del giornalista toccare la realtà, quindi un invito in azienda è sempre un buon investimento, considerando che le visite individuali sono molto più apprezzate poiché mettono al riparo da programmi generici e consentono di focalizzarsi su propri specifici interessi.

Sgraditi i programmi troppo lunghi e ingessati, così come tutti gli eccessi e le ridondanze legate alle agiografie familiari, alla liturgia di assaggi infiniti e all'eccessivo soffermarsi su cantine e barricaie. Viene da chiedersi cosa, allora, si debba raccontare al giornalista in visita. Semplice, tutte quelle novità coerenti all'immagine identitaria dell'azienda. Banalizzando in forma anonima, se

un'azienda sta lavorando molto sulla sperimentazione in vigneto, questo sarà il suo plus, l'elemento caratterizzante di un'impresa all'avanguardia in certe pratiche. Inutile quindi perdersi in discorsi generici sul territorio e quant'altro. Così come un'azienda dai grandi numeri può essere orgogliosa e sottolineare la conquista di nuovi mercati e strategie di marketing mirate.

Gli elementi distintivi possono essere numerosi, ciò che conta è perseguirli con coerenza senza annacquareli nelle banalità. È naturale quindi che i giornalisti chiedano notizie più concrete, pertinenti, argomentate e nei tempi corretti. E guarda caso, entrando nel vivo degli argomenti, le notizie maggiormente interessanti sono quelle legate alle caratteristiche distintive e possibilmente uniche dell'azienda, alla sua filosofia e carattere, alle tecniche di produzione e di distribuzione. Tutto torna.

Sui comunicati stampa ci sarebbe da scrivere un lungo capitolo a parte: se ne ricevono 34 di media al giorno, con alcune punte di 300, troppo spesso inviati in maniera indifferenziata a gruppi di indirizzi multipli ed eterogenei, modalità che normalmente porta all'archiviazione diretta in cestino. Di contro, le immagini sono sempre più importanti e talvolta possono diventare lo spunto per far parlare di sé, a patto che siano recenti, di qualità e lontane dagli stereotipi.

Un'ultima nota sui nuovi media. Se per il sito aziendale l'apertura al dialogo è considerata auspicabile, nel caso delle posizioni aziendali sui social network diventa invece una condizione irrinunciabile: le parole d'ordine sono dialogare, condividere, saper creare una community, spendersi in prima persona con spontaneità e trasparenza. Inutili e controproducenti le modalità fotocopia di brochure, i messaggi palesemente pubblicitari, i proclami impersonali.

Oggi le imprese hanno la grande opportunità di legare il prodotto a tematiche nuove e di crescente interesse, potendo così declinare le proprie identità e immagine in modi differenziati e creativi, andando oltre i soliti luoghi comuni.

Da evitare le scorciatoie: la sensibilità alle istanze ambientali, sociali, salutistiche, per esempio, deve essere sostanziale, veritiera e condivisa, non soltanto una opportunistica pennellata di verde.

Ricerca d'informazioni

La difficile arte dell'equilibrio. Diversi giornalisti intervistati, come ben sintetizzato dalla sottostante considerazione, sottolineano un diffuso "estremismo" tra aziende che non comunicano nulla e altre che inondano le redazioni di comunicati inutili. "...ci sono aziende delle quali non ho un referente semplicemente perché temo che purtroppo non comunichino mai niente a nessuno...poi si scopre che magari avrebbero molte cose interessanti e utili da raccontare. È un peccato: ci vorrebbe un po' di equilibrio. Ci sono infatti aziende che valgono davvero ma non si propongono sul mercato dell'informazione e altre che si credono abili comunicatori solo perché inviano a gruppi di infiniti indirizzi multipli i soliti comunicati stampa sui soliti premi e i soliti eventi"