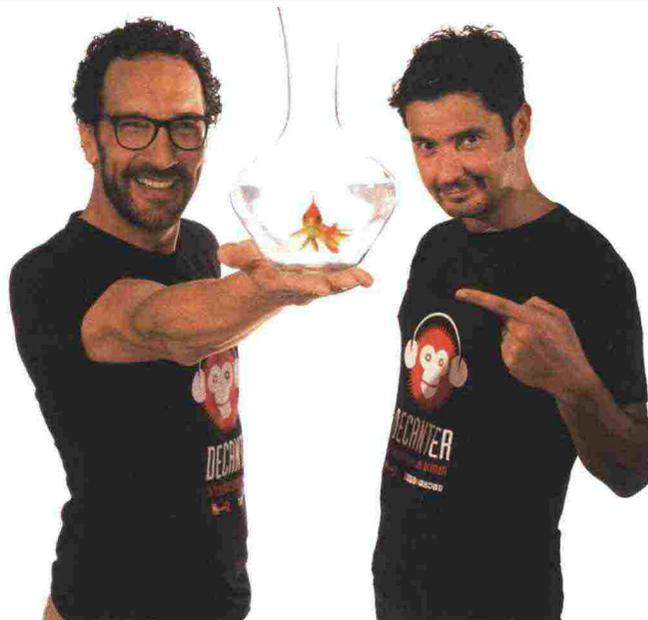


172
000000
VINO&NUMERI
di Claudia Cataldo



Vino&Comunicazione: radio e social network a confronto

Se una tempo a parlare di vino erano in pochi, con approccio snob, oggi la situazione sta cambiando. Radio (con Fede&Tinto) e web 2.0: l'eno-comunicazione si fa social e per tutti. E le cantine lo stanno capendo

Vino&Radio

Fede&Tinto, ovvero Federico Quaranta e Nicola Prudente. Con Decanter prima e "Sommelier ma non troppo" dopo hanno dato un loro - fondamentale - contributo verso un vino che parla un linguaggio più *easy*. E la radio è il *medium* che lo ha reso possibile.

Cosa è successo alla comunicazione del vino?

Tinto: "I cambiamenti sono stati tantissimi e un po' di merito va anche a Decanter e a libri come il nostro ("Sommelier ma non troppo", ndr). Un approccio divertito e divertente anni fa era impensabile: è stato come passare dai mocassini alle sneakers. Le sneakers sono

adatte a tutti, così come il nuovo approccio al settore enologico".

Fede: "Certo, non abbiamo cambiato noi la comunicazione del vino. Noi abbiamo semplicemente iniziato a parlare di cibo e vino così come se ne parla per strada, con curiosità e senza tante reverenze. Ci sono due paradossi nello stile classico e barocco di parlare del vino. Punto primo: umano, umiltà, sono tutte parole che derivano da humus, terra. Così come dalla terra deriva il vino. Semplice. Secondo paradosso: bere il vino semplifica i rapporti, *in vino veritas* insomma".

Perché allora questa "puzza sotto il tappo"?

T: "Il potere era nelle mani di pochi: solo i sommelier, i grandi giornalisti e pochi *opinion*

leader potevano parlare di vino. Si è costituito un linguaggio ad arte, solo per pochi".

F: "L'esigenza è stata data anche da eventi come lo scandalo del metanolo: c'era bisogno di riportare il vino ai suoi splendori e dargli un blasone".

Che ruolo hanno oggi le guide del vino? C'è ancora spazio per loro?

T: "Il mondo è oggi 2.0 ed è sempre più il consumatore a fare da giudice di ciò che lo circonda, vino compreso. In generale, è la carta stampata in senso lato ad essere un po' superata. E con essa, nel settore enologico, i punteggi, le classifiche, i vincitori e i vinti".

F: "La guida deve avere un compito: guidare, e non fare pagelle o classifiche. Le guide così come sono hanno fatto or-

mai il loro tempo".

Avete anche organizzato un corso per sommelier via radio ed è stato un successo. Quanto il medium radio ha pesato in questo modo di fare eno-comunicazione/informazione?

T: "Molto, anzi moltissimo. La radio è un mezzo soggettivo, permette di liberare la fantasia. E il corso, sì, è stato un successo: un modo *on air* per cercare spunti da approfondire *on land*, con 250 mila podcast scaricati".

F: "Quello che abbiamo fatto lo si poteva fare solo con la radio. La tv ha altre logiche, come ad esempio lo *share*, e tempi diversi: la radio è libertà, per chi la fa e per chi l'ascolta. Subito dopo arriva il web, il luogo più democratico". •

La web reputation del vino

Vino&Web 2.0

Negli ultimi anni le cantine hanno fatto passi da gigante nel mondo mediatico dei social network, strutturando piani di social media marketing, stabilendo tipo di contenuti, orari e frequenza di pubblicazione, lingue da usare, creando *hashtag* ed identificando le figure chiave degli *influencer* all'interno del web. Insomma, creando una *community*, facendo attività di *story telling* (costruzione di storie su *brand* e prodotti) e i *social contest* (concorsi).

A dirlo è **Barbara Demartin** di **infoFACTORY**, agenzia specializzata in *web reputation* che, con il servizio di EMOTIV, ha portato avanti un monitoraggio dedicato attraverso l'utilizzo del proprio *tool* proprietario, per capire come la comunicazione interattiva del settore vinicolo si stia sviluppando su Twitter e Facebook.

Tweet al femminile

L'analisi è durata dalle ore 8 del 7 maggio 2014 sino alle 15 del 21 maggio 2014. In tre settimane oltre **9.000 persone** hanno twittato **quasi 20.000 commenti**, usando **14.050 hashtag**, affiliati a quelli indicati nell'oggetto dell'indagine. Una curiosità: sulla totalità dei contributors, il **55,4%** sono donne e il **44,6%** uomini. Questo dato enfatizza l'importanza del ruolo dinamico del pubblico femminile nel settore del social media marketing del settore vinicolo, ritenuto da molti un universo prevalentemente maschile.

Il fenomeno **Donnafugata**

Un caso di successo è riscontrabile all'interno di **Donnafugata**, dove la figura di José Rallo ha portato una ventata di novità all'interno del settore, sia per quanto concerne le innovative tecniche di gestione, sia per l'impegno dimostrato nell'attivazione di azioni mediatiche, con **17.479 fan** su Facebook e **2.630 follower** su Twitter.

Nonostante nelle impostazioni iniziali di monitoraggio su Twitter la parola *wine* non fosse tra quelle oggetto di monitoraggio, comunque, ha acquisito la seconda posizione tra i termini che appaiono con maggior frequenza, insieme a: *tips*, *for sale*, *wine lovers*, *food e wine tasting*. La classifica conferma la presenza sui social network di quattro macro categorie di fruitori: **appassionati cultori** (blogger, giornalisti enogastronomici), **professionisti esperti** (som-

melier, cantinieri), **venditori e goduriosi**.

La maggioranza dei tweet sul mondo del vino è positivo e neutro e la competizione tra diverse etichette solo si intravede. Molto spesso i tweet di disappunto e confronto non nascono dai profili delle aziende vinicole, ma dai *wine lovers*, che comparano le degustazioni e fomentano discussioni sulla rete.

Le parole chiave

I tweet vertono essenzialmente su sei *trend topics*: i vini ecosostenibili, biologici e biodinamici, il *design* della bottiglia e il *packaging* dell'etichetta, eventi e degustazioni, il vino al femminile, il territorio, con l'emergere delle tipicità locali, la creazione di network di utenti interessati al vino.

A livello di **distribuzione geografica**, la rilevazione dei tweet da dispositivi mobili geolocalizzati, ha determinato le aree di invio dei messaggi in: Italia, Spagna, Francia, Regno Unito, Grecia, Stati Uniti, qualche paese dell'America Latina (Messico, Brasile e Argentina), Canada, Russia, Australia, Sud Africa, India e Cina.

Dall'indagine della *web reputation* delle opinioni su Twitter, il vino viene recepito dai *wine lover* come mezzo di appartenenza ad una specifica nicchia sociale, tanto che diventa un target autoreferenziale, cioè sono i singoli individui ad auto citarsi tra gli "appassionati di vino".

Chi sono gli "smanettoni"

Ma chi sono questi wine lover? Da dove vengono? Da un'analisi di Twitter, svoltasi in soli quattro giorni, sulle *key word* **#wine-lover** e **#winelovers**, sono stati estrapolati **oltre 1.500 tweet** e più di **1.400 retweet**. Tra i top tweet, contenenti *#winelover*, sono emersi i seguenti profili: *@winewankers*, un blog australiano di vino, che conta 21.800 follower, contenente pubblicazioni di wine tasting con relative foto; *@alawine* specializzato in fotografie del settore, seguito da 42.600 follower; *@winephoto* (6.939 contatti), che pubblica immagini particolari inerenti al vino; *@winefolly* la blogger vincitrice del Wine Blogger of the Year nel 2013. A livello italiano, i due profili più menzionati nei tweet sono: *@AntinoryFamily* e *@ProseccoCV*.

Interessante anche notare l'esistenza di interazioni dirette tra diversi social network e altre piattaforme presenti sul web. Dall'indagine è, infatti, emerso che la maggior par-

