

Bastano davvero i milioni di follower degli influencer a far vendere il vino ai giovani?

22 Ottobre 2024



PESCARA – È il mestiere del momento. Chiunque si sente in grado di diventare comunicatore digitale e postando qualche foto e video, parlando a un pubblico più o meno numeroso, recensisce e incensa, non di rado dietro compenso, ma senza palesarlo, questo o quel prodotto. Qualunque brand oggi sceglie di puntare le proprie risorse economiche per farsi sponsorizzare sui canali web, talvolta affidandosi anche a improvvisati.

Succede per i cosmetici e i marchi di abbigliamento che puntano tutto su personaggi credibili, ma talvolta anche su eteree figure uscite da programmi televisivi di massa sulla cresta dell'onda per i follower, ma destinate inesorabilmente a diventare meteore.

E succede per il mondo del vino che si affida ai wine influencer, con più o meno seguito, più o meno professionalità alle spalle, anche a discapito di agenzie di comunicazione animate da esperti di settore.

Ma cosa significa essere un comunicatore del vino, e soprattutto c'è una reale conversione tra follower e vendite?

Virtù Quotidiane lo ha chiesto a chi ha fatto di questo il proprio mestiere, costruendo una credibilità ormai riconosciuta.

È il caso del 31enne romano **Andrea Zigrossi** (*nella foto sotto*), sui social noto come Trotterwine, quasi 200 mila follower solo su Instagram, sommelier e content creator, da pochissimo decretato “Best Wine Communicator” nella prima edizione di #VinoInfluencers World Awards, che ha coinvolto 150 creatori di contenuti digitali provenienti da 26 Paesi.



www.virtuquotidiane.it Bastano davvero i milioni di follower degli influencer a far vendere il vino ai giovani?

“Per un’azienda è fondamentale fare conversione, trasformare i like nella vendita di un vino o in una esperienza in cantina”, conferma Zigrossi. “Per ottenere questo ci deve essere grande fiducia tra il follower e il content creator. Io ad esempio accetto solo collaborazioni con realtà che ritengo facciano prodotti di altissima qualità e abbiano una bellissima storia da raccontare. I miei follower questo lo sanno e lo hanno toccato con mano. Ecco perché ho collaborazioni con molti clienti grandi, o piccoli, che continuano negli anni. Io dimostro, con i dati insight, che c’è conversione. Porto i risultati. Se questi non ci fossero quel rapporto si fermerebbe ad un’unica volta”.

Alla base di questo secondo Zigrossi c’è innanzitutto il curriculum. “Ci sono tanti che fanno questo mestiere solo per pura passione, senza formazione e senza esperienze. Io ho studiato e lavorato tanto e ho fatto tantissime esperienze”.

Gli altri “segreti” per Trotterwine sono “fiducia, autenticità e saper parlare sui social con un linguaggio fresco e immediato. Ogni anno organizzo un tour mondiale di 8 mesi, che inizia a marzo e finisce a novembre, che tocca 25 Paesi nel mondo e una cinquantina di cantine. In inverno faccio un grande lavoro di organizzazione e ricerca, per individuare realtà meno conosciute. Questo mi ha fatto differenziare molto e questo è stato ciò che mi ha dato molto seguito”.

Per Trotterwine la conversione like-vendita c’è, eppure se analizziamo che il mondo dei giovani è quello più lontano dal mondo del vino, e i social si rivolgono proprio al target più giovane, l’equazione non appare così scontata.

I dati smentiscono i follower

Secondo i dati relativi del 2023 dell’Osservatorio di Unione italiana vini (Uiv) su base Istat, infatti tra i consumatori quotidiani di vino i giovani della Gen X (fino a 24 anni) pesano solo il 4,4% (circa la metà della loro incidenza sulla popolazione italiana).

Il consumo del 2023 in Italia resta stabile con 29,4 milioni di persone rispetto all’anno precedente, tuttavia scende di 400 mila unità, a 11,7 milioni di persone, il numero dei consumatori giornalieri di vino. Rappresentati al 58% da maschi e al 42% da femmine, i nuovi eno-consumatori e – sempre più – consumatrici hanno un rapporto con il vino più responsabile e consapevole, ma allo stesso tempo meno esclusivo. Cresce infatti del 29% il consumo dei “non quotidiani”, che oggi contano 17,7 milioni di persone e rappresentano il 60% del totale, contro il 48% di 12 anni prima.

Il punto di vista di chi è anche giornalista

“Il mondo del vino fino a ora ha parlato con una impostazione dogmatica, cattedratica. Ai giovani non si può puntare facendo la lezione. Vogliono divertimento, esperienze da vivere” dice dal canto suo **Jenny Viant Gomez** (*nella foto qui sotto*), di origine cubana e da anni residente in Abruzzo, content creator – semifinalista dell’Italy Ambassador Awards 2022 – sommelier e giudice di concorsi enologici internazionali, fondatrice del gruppo di wine lovers Pink Panel e consigliera nazionale de Le Donne del Vino. Dal 2019 con MasWine supporta le aziende negli eventi e la comunicazione.



"Il mio profilo sposa due figure. Quella della giornalista che rispetta un codice deontologico molto preciso e quella del comunicatore digitale, dove invece la deontologia non è normata se non con tratti fluidi", afferma.

Il riferimento è al codice varato da Asso influencer che stabilisce i principi di legalità, indipendenza e autenticità, responsabilità, rispetto e riservatezza, onestà, lealtà, trasparenza, professionalità, ma la cui applicazione non appare così rigida nel mondo degli influencer.

"C'è il far west", ammette Viant Gomez, "quindi il fatto di muovermi seguendo la deontologia dei giornalisti, mi solleva e mi mette sotto un riflettore diverso".

E proprio alla luce delle sue esperienze, se ci sono settori come "l'abbigliamento e la cosmesi che si rivolgono a un target differente, dove la conversione follower-consumi diventa più immediata, per il vino il discorso è diverso. La comunicazione digitale legata al mondo del vino non va tradotta come un mezzo per vendere, ma come una vetrina che altrimenti non

VirtùQuotidiane

sarebbe alla portata della cantina. È un canale di comunicazione ulteriore, che affianca gli strumenti già a disposizione di quella realtà vinicola. È una carta in più da giocare”.

Affidandosi a un comunicatore credibile, secondo la giornalista, “si può sollecitare l’attenzione su un determinato prodotto, per un pubblico fidelizzato, che è già attento al mondo del vino”.