

Klaus Davi: Sandro Bottega ha dato una scossa al mondo del vino

1 Marzo 2023

Il massmediologo sposa la linea dell'imprenditore veneto sulle etichette

Un'etichetta che consiglia il consumo di due calici al giorno applicata ad alcuni prodotti della maison di prosecco di Sandro Bottega, storico produttore di vini e distillati del trevigiano con un fatturato 2022 di quasi 90 milioni di euro. A coordinare l'operazione, in tandem con il team di Bottega, Klaus Davi, che il mondo del vino lo ha attraversato sia raccontando prestigiosi marchi come Ornellaia e Masseto dei Marchesi de' Frescobaldi, sia dando vita al movimento "#Iostocolmadeinitaly" per la tutela delle nostre eccellenze in collaborazione con la Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati.

S&W: Sandro Bottega con la sua uscita ha conquistato articoli sui giornali italiani ed esteri e una presenza nei principali talk televisivi di casa nostra. Com'è andata?

Sandro Bottega

KD: Bottega, che è un cliente ma soprattutto un amico, ci ha esposto questa sua idea e noi l'abbiamo trovata assolutamente geniale da sostenere. Abbiamo aspettato solo il momento giusto per diffonderla in modo strategico. Facendo passare il momento più aspro della discussione pubblica e aspettando che le acque si calmassero.

S&W: È stato un botto che continua a non fermarsi...

KD: Un botto meritato, dovuto all'intuizione di Bottega ma anche alla consapevolezza da parte nostra che le varie associazioni e consorzi (in linea con tutte le altre filiere di intermediazione) hanno perso la loro centralità comunicativa, se non quella rappresentativa. In una fase storica "pan-narrativa" il mondo del vino si è chiuso in un linguaggio talvolta autoreferenziale e Bottega ha coperto, con qualcun altro, questo spazio con proposte e lanciando un dibattito.

S&W: Quanto incide la credibilità di chi comunica nella ricezione del messaggio?

KD: Un buon 70-80%. Bottega ha dalla sua i numeri, un'intensa attività internazionale ma anche coraggio e volontà di raccontare la propria azienda in modo nuovo.

S&W: Ci sono state anche critiche, come quelle riportate dal Corriere Veneto con produttori come Sandro Boscaini di Masi e Filippo Polegato di Astoria Wines contrari all'iniziativa dell'etichetta di Bottega.

KD: Un imprenditore intelligente mette in conto queste cose, altrimenti sarebbe un cretino e dovrebbe andare in analisi. Sapevamo perfettamente che qualcuno avrebbe storto il naso. Fa parte della dialettica narrativa

S&W: Molto spazio a Bottega è stato dato da importanti giornali e programmi e talk. Qualcuno parla di astuta operazione di marketing...

KD: Pur avendo un'agenzia di comunicazione, noi siamo giornalisti attivi in prima linea nel contrasto del crimine organizzato. La mia agenzia ha vinto il Premio Paolo Borsellino assegnato da importanti magistrati, giornalisti e forze dell'ordine ogni anno a Pescara. Per il quotidiano *Liberò* curo una rubrica di analisi dei trend televisivi in collaborazione con la multinazionale OmnicomMediaGroup. Il marketing qui c'entra davvero poco.

S&W: Il mondo del vino è stato colpito dall'indagine della Procura Europea che ha coinvolto Unione Italiana Vini e Veronafiere per una presunta truffa riguardante la partecipazione a un bando europeo per la promozione di prodotti agricoli, nel mercato interno e nei Paesi terzi. Inciderà?

KD: Sto leggendo il fascicolo e solo allora potrò farmi un'idea della vicenda.

S&W: Avete gestito importanti crisi come quella dell'aviaria che ha colpito l'industria avicola ai tempi in cui Lamberto Sposini mangiò un pollo in diretta al Tg5. Che ne pensa dei casi Fileni e Amadori e ora la nuova ondata di aviaria che ha colpito il Sudamerica, si è registrato un caso di una bambina morta in Cambogia e ora la moria di gabbiani sul Lago di Garda?

KD: Sono vicende molto diverse e sarebbe rozzo semplificare. In generale si tratta di un mercato che ha puntato molto sul marketing e forse meno sul sociale e sull'informazione. O se lo hanno fatto, come è certo, non è stato forse un percorso sufficientemente articolato per fare da scudo a certi attacchi. Quando succedono queste cose bisogna essere pronti a contrattaccare con una nuova narrazione. Più che fermarsi all'ennesimo testo scolastico tattico sul "digital marketing", qui valgono le regole di Sun Tzu descritte nell'Arte della guerra. La definizione del proprio territorio rispetto al nemico che lo invade. Detto questo credo che la cosa più sbagliata sia stare fermi. Va detto che però si tratta di marchi che sono un capitale del territorio ed espressione del Made in Italy. Superata la crisi, torneranno forti ma devono puntare su un percorso dialettico completamente nuovo. Non c'è solo il prodotto pollo, c'è anche una cultura sociale dell'alimentazione da promuovere.

S&W: E sull'aviaria?

KD: Il discorso è lo stesso. Innesca un meccanismo di panico e di irrazionalità perché in generale si è puntato prevalentemente sulla pubblicità e sul marketing "freddo" mentre il racconto di un percorso alimentare è stato sicuramente svolto ma, per una serie di fattori anche indipendenti dai produttori, molto meno percepito. Devo ammettere però che sono stati fatti grandi passi avanti rispetto ai primi anni 2000.

S&W: Lei crede molto nel ruolo sociale dell'impresa?

KD: Quelle più ricche si devono schierare su un tema chiave in modo credibile di sostenibilità sociale e territoriale-ambientale e prendere posizione su un tema come la disuguaglianza non lasciandolo solo appannaggio delle Fondazioni Bancarie e delle istituzioni confessionali. Chi non lo capisce rimarrà indietro.

S&W: Come procede il progetto di Certificazione di Sostenibilità per la filiera dell'Olio Extravergine di Oliva dell'azienda Zucchi di Cremona che lei ha annunciato in occasione del convegno "Legalità e Sostenibilità del Made in Italy" alla Camera nel giugno 2019?

KD: Credo che sia in assoluto il più all'avanguardia sul tema Olio. Giovanni Zucchi ha fatto davvero un lavoro straordinario di cui le istituzioni potranno solo beneficiare.