

ANDREA POZZAN • LAVINIA FURLANI

# 4 COLORI PER VENDERE IL VINO

*Un metodo innovativo per comprendere i clienti  
e i mercati e per vendere meglio i vostri vini*



RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE:

*Fabio Piccoli*, nostro compagno di avventura, per aver contribuito all'ideazione del progetto e alla stesura di alcune parti del manuale.

*Roberta Zantedeschi*, per aver contribuito alla revisione testi e per credere per prima in ogni nostro progetto.

*Andrea Sartori e Francesco Carli* di Coloro ([www.provacoloro.com](http://www.provacoloro.com)), per l'ideazione della copertina ed il supporto grafico.

Lo staff di Wine Meridian, di Competenze in Rete e di WinePeople, che hanno la pazienza di seguire le nostre visioni

Un ringraziamento speciale a tutti gli export manager che ci hanno ispirato – senza saperlo – con le loro storie di fallimento e successo, perché ci hanno aiutato a capire che il denominatore comune era sempre la qualità e l'efficacia della relazione.

© 2018 - Absit Daily srl

ISBN 978-88-6947-193-3

# INDICE

Introduzione .....	PAG. 5
CAP. 1 La relazione è la chiave del successo e dell'insuccesso .....	» 7
CAP. 2 Perché è così difficile? (vendere, comunicare, collaborare...) .....	» 17
CAP. 3 Classificare per semplificare: una chiave unica per aprire tutte le porte .....	» 23
CAP. 4 Il modello Top4: prima di tutto, conosci te stesso! .....	» 28
CAP. 5 Il modello Top4 per capire le persone e ottenere il meglio da loro .....	» 64
CAP. 6 Il metodo Top4 per capire i mercati .....	» 81
CAP. 7 Il modello Top4 per capire e vendere i vostri vini .....	» 104



## INTRODUZIONE

Questo libro nasce dal nostro stupore.

Siamo professionisti delle Risorse Umane nel settore del vino e quello che ci distingue in modo assoluto dagli altri è la nostra costante presenza nelle principali manifestazioni internazionali del settore e nelle innumerevoli situazioni (B2B, Masterclass, ecc.) nelle quali gli imprenditori e gli export manager cercano di proporre i loro vini a interlocutori sempre diversi, in paesi con culture diverse.

Ci capita spesso di osservare in azione export manager – anche molto esperti – e rimaniamo sorpresi notando che quasi nessuno di loro cambia mai approccio di fronte ai clienti che si susseguono al loro desk. “Buongiorno! Cosa posso farle degustare?”. La frase si ripete, meccanicamente, a ogni nuovo contatto: nessun tentativo di capire chi si ha di fronte.

Questo accade certo per la nostra tendenza a sviluppare degli approcci standardizzati e a economizzare lo sforzo di adattamento, ma in termini di efficacia è una modalità a dir poco disastrosa. Di ritorno dalle costose missioni nei principali mercati esteri, questi manager (e – ahinoi – spesso anche i titolari di azienda)

alimentano l'idea limitante che i mercati siano ormai saturi o poco disponibili a uscire dai rapporti consolidati con i top del settore. In sintesi: la loro impressione è di non ricevere l'attenzione e la considerazione che speravano di ricevere o che ritengono di meritare. E nessuno invece si chiede, o riflette, sulla propria capacità di mostrare vero interesse e di ascoltare con attenzione i propri potenziali business partner, percependone i bisogni ma anche le differenze l'uno dall'altro.

Se, con onestà, ti riconosci in questa analisi, il libro che stai iniziando a leggere cambierà in modo radicale il tuo stile di vendita e ti proietterà tra i migliori venditori di vini italiani nel mondo.

Lo farà introducendoti a Top4, un metodo semplice, concreto ed estremamente efficace per farti aprire tutte le porte del business.

Più che un libro, ci piace pensarlo come un manuale teorico-pratico, dove alle spiegazioni si susseguono esempi di vita professionale quotidiana ed esercitazioni. Seguici in questo percorso, applica da subito i suggerimenti che ti diamo e osserva di giorno in giorno cambiare il corso e l'esito delle tue trattative di vendita.

CAP. 1  
LA RELAZIONE È LA CHIAVE  
DEL SUCCESSO E DELL'INSUCCESSO

*Gran parte delle incomprensioni che esistono in questo mondo sparirebbero, se riuscissimo a metterci nei panni degli altri e a comprendere il loro punto di vista. (Mahatma Gandhi)*

Per costruire relazioni soddisfacenti è necessario avere prima chiara la propria identità. Lo sosteneva il padre della psicoanalisi Sigmund Freud.

Potremmo “sfruttare” il grande psicanalista e filosofo austriaco per sottolineare che non esistono relazioni di business efficaci senza una consapevolezza chiara di chi siamo noi da una parte e chi sono i nostri interlocutori, con le loro peculiarità e caratteristiche, dall'altra.

Attraverso la “relazione” – soprattutto nell’ambito degli “affari” – ci giochiamo tutto: successi e insuccessi.

Questo è vero in modo particolare in un settore economico come quello del vino, dove le relazioni quasi sempre (ma potremmo osare anche con il sempre) sono più importanti del prodotto.

Ci spieghiamo meglio: il prodotto vino da solo non è in grado di muoversi sul mercato e pertanto

necessità di una costante attività di relazioni e di analisi per evitare colpi a vuoto in mercati che, seppur in crescita, non si riconoscono nei tuoi prodotti.

Non potrebbe essere diversamente se consideriamo alcuni elementi fondamentali che lo caratterizzano:

- l'alta percentuale di valori immateriali (culturali, storici, sociali, ecc.) rispetto a quelli materiali (legati alle caratteristiche organolettiche e gustative del vino);
- la presenza sul mercato di centinaia di migliaia di brand aziendali e di milioni di etichette;
- la presenza di un numero elevatissimo di intermediari commerciali (distributori, importatori, ristoratori, enotecari, ecc.);
- una miriade di tipologie di consumatori (con relativa difficoltà a determinare il proprio target).

Alla luce di queste peculiarità dell'universo vino, produttive e commerciali, risulta abbastanza semplice capire che solo le relazioni sono in grado di rendere "riconoscibile", e quindi anche commercialmente interessante, il prodotto.

Se quindi le relazioni sono così importanti nel business del vino, come possiamo esimerci dal capire meglio come affrontarle, gestirle e renderle efficaci?

È la domanda che ci siamo posti spesso entrando in contatto con le aziende produttrici e con i tanti ma-



nager del vino che abbiamo incontrato e con cui abbiamo lavorato in questi anni.

E abbiamo cercato uno strumento che potesse agevolare imprenditori e manager a migliorare la loro capacità relazionale.

Perché, lo ribadiamo, essere competenti nel proprio business, conoscere i modelli produttivi e le dinamiche dei mercati è necessario ma non sufficiente. Risulta invece indispensabile essere “abili” anche nelle relazioni.

Abile ha un’etimologia molto interessante che ci può essere utile: deriva dal latino *habilis*, “che si tiene bene in mano”. Una parola, quindi, appropriata perché fa capire che le relazioni sono veramente utili solo quando siamo in grado di “tenerle bene in mano”, non ci sentiamo a disagio e sappiamo sempre esattamente come comportarci.

Quando si parla di capacità relazionali spesso si pensa, sbagliando, che si tratti di una dote congenita, di un talento riservato solo ad alcuni, inscritto nel DNA e non modificabile.

Ma se così fosse molte relazioni economiche non potrebbero nemmeno nascere.

È vero, certo, che vi sono persone più predisposte alle relazioni e altre meno, ma vi sono strumenti (formativi e informativi) che possono aiutare ad acquisire e affinare questa “abilità”.

Noi abbiamo messo a punto un metodo utile a migliorare le capacità relazionali degli imprenditori e manager del vino: Top4.

Vogliamo subito chiarire che Top4 è uno “strumento” (ci piace chiamarlo così perché dà il senso dell’operatività concreta e non della teoria) che ci aiuta a conoscere noi stessi e gli altri non a fini introspettivi o terapeutici (per questo, come ben sappiamo, vi sono approcci diversi e complessi come la psiconalisi già citata, la psicoterapia, ecc.) ma per un obiettivo molto preciso e strategico: migliorare la nostra capacità relazionale al lavoro e nella vendita, con i collaboratori, con i fornitori e con i clienti.

Per questa ragione dobbiamo considerare Top4 come una “tecnica” pratica che ci consente di aumentare le nostre performance professionali.

Le aziende fanno investimenti straordinari per migliorare i loro prodotti (basta guardare le spese annue di una media impresa italiana del vino in termini di gestione del vigneto, tecnologie enologiche in cantina, ecc.) ma paradossalmente fanno ancora troppo poco per sviluppare le proprie capacità relazionali.

Ed è proprio un paradosso perché da un lato tutti concordano che “il vino si vende sul marciapiede a prescindere dalla dimensione aziendale”, ma poi continuiamo a imbatterci in produttori, responsabili

commerciali, export manager che faticano a creare e a gestire rapporti e collaborazioni efficaci, sia all'interno dell'azienda che fuori.

È sufficiente osservare le difficoltà di produttori o manager nella gestione delle relazioni durante una fiera, un evento B2B, una presentazione in azienda, per averne testimonianza.

Partiamo con un esempio.

### **Maledetta fiera!**

La fiera, passateci questa immagine forte, è come uno zoo dove è possibile osservare in un unico spazio molti animali con diverse attitudini e capacità relazionali. Ed essendo in “gabbia”, quella dello stand, i disagi o le passioni vengono amplificate dallo spazio ristretto.

Questo esempio quindi è preso da una fiera durante la quale Mario, export manager della Cantina Fuga, è seduto sullo sgabello, quasi “immerso” nel suo cellulare. Non alza gli occhi, sembra abbia quasi paura di vedere avvicinare un possibile cliente al suo stand. Si è appena lamentato con il suo titolare che i due stand a fianco al loro sono pieni di persone. “C'è un sacco di gente – gli ha detto – ma secondo me fanno solo confusione. E poi è facile portare gente allo stand quando gli si offre pane e salame”.

Mario è visibilmente stanco, guarda rare volte le persone che gli passano davanti, quasi con sospetto: “Ma chi siete, cosa volete da me?”, pensa tra sé e sé. Al desk però si ferma un signore con i tratti somatici asiatici. Chiede specifiche sull’azienda. Mario è agitato e invece di parlargli iniziando dall’azienda si concentra sulle caratteristiche qualitative del vino più rappresentativo. L’importatore cinese insiste per capire se si tratta di una piccola o grande azienda, se è familiare o di altra tipologia. Ma Mario è in trance e non riesce a capire nemmeno le domande del suo interlocutore, gli versa un altro vino che a suo parere potrà piacere molto al mercato cinese e glielo illustra.

L’importatore sembra ormai rassegnato e ascolta in silenzio il fiume di parole di Mario ormai sopraffatto dal desiderio di dimostrare la sua conoscenza enologica. Alla fine Mario si ferma ma è troppo tardi. L’importatore cinese approfitta immediatamente di quel silenzio per salutare e allontanarsi dallo stand.

Il titolare avvicina Mario e gli chiede chi era il suo interlocutore asiatico, cosa voleva e se ha avuto qualche feedback. Mario guarda il suo capo e balbettando gli dice: “Non le saprei dire esattamente, mi sembra però che gli siano piaciuti i nostri vini. In fiera non si capisce mai niente, lo sa”.

Spesso si ritiene che il problema sia “solo” di comunicazione, “se fossi bravo a comunicare” – molti ci

dicono – “sarei più capace a costruire e mantenere le relazioni”.

Ma quello che dovremmo chiederci è: “Perché non sono bravo nella comunicazione?”, e ancora “Come posso migliorare la mia comunicazione?”.

Solo attraverso questa riflessione potremo capire quale è la nostra vera identità e quella del nostro target. Altrimenti, e lo osserviamo ogni giorno, si continua ad avanzare per prove ed errori, cambiando agenzie di comunicazione, manager, contenuti dei siti, packaging, ecc... Il tutto con la speranza che prima o poi qualcuno ci noti e sia interessato a costruire relazioni con noi.

Questa modalità un po' schizofrenica non genera un business efficace ed è pericolosa perché impedisce la creazione di relazioni vere, autorevoli, credibili e durature.

Per queste ragioni è fondamentale conoscere molto bene la nostra identità come persone e come aziende (con tutte le sfaccettature: produttive, culturali, storiche, territoriali, ecc.) e quella dei nostri diversi interlocutori (quelli interni alla nostra azienda e quelli che incontriamo sul mercato).

Top4 può darci maggior consapevolezza e aiutarci a capire meglio gli altri con l'effetto di migliorare in modo significativo e duraturo le relazioni professionali e di conseguenza il nostro business.

In sintesi:

- la relazione è alla base di ogni relazione economica, a maggior ragione nel mondo del vino dove solo una buona capacità relazionale e comunicativa riesce a evidenziare le differenze tra i prodotti e le cantine, a renderli riconoscibili e commercialmente interessanti;
- la relazione credibile ed efficace ha bisogno di consapevolezza e di adattamento:
  - consapevolezza rispetto a chi siamo noi,
  - consapevolezza rispetto ai nostri interlocutori, con le loro caratteristiche
  - adattamento – nostro – per trovare quel terreno comune dove la relazione può crescere e fiorire;
- Top4 è lo strumento che abbiamo messo a punto per aiutarti a sviluppare questa consapevolezza e le strategie di adattamento migliori per relazionarti con le persone nel mondo del lavoro e in particolare nei contesti di vendita.

## ESERCIZIO

“E adesso come faccio a far capire chi sono?”

Walk-around tasting a New York, sala gremita, è la prima volta che partecipi a un evento di questa natura. Sei insieme ad altre 35 aziende di molti territori del vino italiani. Ti sembrano tutti più bravi ed esperti di te.

Come puoi allestire la tua postazione per renderti più riconoscibile?

---

---

---

---

Come puoi capire chi hai di fronte, a parte chiedergli un biglietto da visita?

---

---

---

---

Ma soprattutto cosa dici di te, visto il breve tempo che avrai a disposizione per entrare in relazione?

---

---

---

---



## CAP. 2

### PERCHÉ È COSÌ DIFFICILE?

(VENDERE, COMUNICARE, COLLABORARE...)

*Sai dove si vende il pesce? Sì, al mercato. E sai dove gli uomini diventano virtuosi? No. Allora seguimi. (Socrate)*

Se già è difficile conoscere la nostra identità, per molti è problematico anche riconoscere e accettare l'identità altrui (non c'è da vergognarsi, è un problema generale). Osserva nello specifico il mondo del vino: spesso ci sono produttori o manager impegnatissimi a raccontare se stessi, talvolta con buone abilità comunicative altre volte meno, ma che non tengono conto del loro interlocutore (chi ho davanti? Wine Lover? Sommelier? Importatore? Ristoratore? Wine blogger?).

È come se inserissero una sorta di “pilota automatico”. A prescindere da chi incontrano utilizzano sempre il solito contenuto di comunicazione, lo stesso schema relazionale, lo stesso approccio. L'altro non esiste, mai.

Succede spesso in “buona fede”, per timidezza, paura, scarsa esperienza, ma altre volte con la pericolosa “presunzione” che “sono gli altri che devono sforzarsi di conoscermi, se a loro interessa...”.

E questo atteggiamento, ovviamente, è l'antitesi della relazione.

Top4 viene in aiuto perché permette di conoscere meglio se stessi e anche gli "altri" attraverso concetti molto pratici; non solo per capire come comunicare bene con i diversi interlocutori (senza perdere la propria identità) ma anche per individuare più facilmente le conseguenze degli errori relazionali (e correggerli).

Quante volte, ad esempio, ti sarai domandato "come mai quel collega in ufficio o quell'importatore in Cina quando si relaziona con me si comporta sempre in quel modo?".

Ti sarai sentito frustrato, a disagio, talvolta anche arrabbiato per certi atteggiamenti ma forse non ti sei mai davvero fermato a cercare le ragioni di quei comportamenti.

Nelle relazioni di business sottovalutare o, addirittura, non prendere in considerazione questi aspetti è pericoloso. Significa reiterare errori su errori senza esserne coscienti.

Attenzione però, conoscere gli altri e adeguarsi alle diversità altrui, non significa perdere la propria identità.

Al contrario: solo attraverso una chiara consapevolezza di chi sei e di ciò che ti differenzia dal tuo interlocutore potrai essere anche efficace nella comunicazione, in grado di instaurare una relazione vera, che

comunichi la tua identità e rispetti allo stesso tempo quella del tuo interlocutore.

Avere la pretesa che l'azienda, con i suoi valori e tratti distintivi, si racconti da sola, sempre con lo stesso linguaggio, con un unico contenuto, con la solita forma, è non solo illusorio ma profondamente sbagliato.

Nel business chi non si rende riconoscibile è out e questo vale sia per il piccolo artigiano che per il grande gruppo industriale. Quindi vale anche per te e per la tua impresa o per l'azienda nella quale lavori.

La riconoscibilità è frutto di un costante investimento nella costruzione della propria identità e nello studio di quella del proprio target. E si veicola attraverso un importante investimento a livello relazionale.

È difficile costruire relazioni e quindi vendere bene i propri vini?

Sì, lo è. Se fosse semplice tutti sarebbero bravissimi a fare business, gestire i propri affari, mantenere i clienti, guidare al meglio i collaboratori.

D'altro canto molti filosofi hanno insegnato che la semplicità è una "complessità risolta".

E Top4 è uno strumento per la risoluzione di una complessità importante come la "costruzione di relazioni".

Per farlo è necessario che il produttore, il manager, il collaboratore aziendale, l'enologo, insomma chiun-

que abbia una responsabilità all'interno dell'azienda (quindi anche tu), sia convinto che:

- le relazioni sono fondamentali per lo sviluppo del business;
- instaurare relazioni efficaci significa innanzitutto ri-conoscere e accettare la diversità dell'altro.

Quando invece si rimane radicati nell'idea che la chiave del successo è legata solo “alle proprie intuizioni”, “ai propri prodotti”, “alla propria capacità decisionale”, “alle proprie strategie”, si fa poca strada sia a livello relazionale che di crescita del business.

Per certi aspetti sarebbe facile cambiare atteggiamento: rifletti su come tu stesso fai le tue scelte ogni giorno e decidi in base a criteri e metodi che per te hanno una rilevanza. Allo stesso modo fanno i tuoi interlocutori. Il trucco è riuscire a capire quali sono i loro criteri e il loro metodo.

Si è soliti dire: “fai agli altri ciò che vorresti fosse fatto a te” ma il segreto è “fai agli altri ciò che vorrebbero fosse loro fatto” (anche se è diverso da quello che vorresti per te).

Pensare, ad esempio, che un importatore giapponese sia uguale a uno americano e quindi in grado di recepire allo stesso modo il nostro “messaggio” è un grave errore. Eppure sbagliano ogni giorno produttori ed export manager.

Guarda, ad esempio, il materiale promozionale che viene usato in fiera, agli eventi e nelle visite commer-

ciali e che, a parte la lingua (ma talvolta nemmeno quella) rimane uguale in ogni Paese del mondo. Pochi Manager chiedono: cosa posso fare per te? Quale è il tuo interlocutore, in che direzione va la cucina nella tua zona? Ecc.

In sintesi:

- uno degli errori più comuni che commettono imprenditori ed export manager è quello di non modulare la propria comunicazione rispetto all'interlocutore;
- solo adattando la propria comunicazione al contesto e alla persona che si ha davanti è possibile essere efficaci nella costruzione di una relazione;
- per riuscire ad adattarsi agli altri è fondamentale conoscere se stessi e accettare le diversità altrui;
- adattarsi agli altri non significa perdere la propria identità ma rispettare quella di chi ascolta;
- la regola aurea è: non fare agli altri ciò che vorresti fosse fatto a te ma fai agli altri ciò che gli altri vorrebbero fosse loro fatto (e per riuscirci devi conoscerli);
- continua a leggere, troverai un sacco di risposte e strumenti pratici nei prossimi capitoli.

## ESERCIZIO

Prova a pensare a una persona con cui collabori (un tuo cliente, un importatore, un collega) con cui fai fatica a relazionarti.

Quali sono le sue caratteristiche che lo rendono così diverso da te?

---

---

---

---

Che cosa potresti modificare del tuo stile comunicativo per entrare in maggior sintonia con lui?

---

---

---

---

CAP. 3  
CLASSIFICARE PER SEMPLIFICARE:  
UNA CHIAVE UNICA PER APRIRE  
TUTTE LE PORTE

*Se uno non capisce una persona, tende a considerarla stupida.*  
(C.J. Jung)

Non è da ieri che l'essere umano prova a "classificare" i suoi simili, inserendoli in categorie omogenee. Ti sarai accorto anche tu che, nonostante la singolarità di ciascuno, esistono delle aggregazioni di "caratteristiche ricorrenti", a queste aggiungi il fatto che tutti cercano di semplificare le relazioni interpersonali a seconda del tipo di persona che si ha davanti. Tutto questo ha prodotto fin dall'antichità teorie più o meno attendibili sui cosiddetti "tipi umani".

La più celebre è sicuramente la teoria degli "umori" di Ippocrate: il sapiente dell'antica Grecia, considerato fondatore della medicina occidentale, era convinto che gli esseri umani fossero classificabili sulla base degli "umori" (collerico, flemmatico, melanconico, sanguigno) e che la tendenza all'eccesso di uno dei quattro "umori" potesse definire un carattere psicologico, un temperamento e infine anche una costituzione fisica.

Non interessa in questo contesto capire se e quanto siano vere queste teorie: conta considerare quanto sia antico lo sforzo di dare un rigore “razionale” al tentativo di ridurre l’innumerabile varietà dei caratteri umani, per poter meglio trovare soluzioni ai problemi delle relazioni interpersonali.

Pur non conoscendo tutte le innumerevoli ipotesi elaborate su questo argomento da Ippocrate in poi, chiunque nella vita di ogni giorno tende a raggruppare i propri simili in gruppi o categorie che intuisce omogenee per carattere e approccio alla vita.

Anche senza esserne consapevoli si è guidati dalle affinità e dai contrasti, ci si aggrega con i propri simili e si vive la diversità come estraneità e minaccia, si collabora con chi dimostra aspetti complementari e spesso si è attratti dal tipo “opposto”. Ci hai mai fatto caso?

Qui però è in gioco il successo nel lavoro e nella vendita, e se da un lato non possiamo affidarci solo alle sensazioni e alle intuizioni, dall’altro non possiamo mettere in campo gli strumenti psicometrici (che chiamiamo volgarmente “test”) ogni volta che abbiamo a che fare con clienti, colleghi o fornitori. Sarebbe troppo complesso e poco conveniente in termini economici, oltre a richiedere competenze specialistiche riservate ai professionisti abilitati.



Quello che ti insegneremo in questo libro è un metodo molto semplice ma concreto ed efficace, basato su un modello “visivo” che abbiamo chiamato Top4: 4 colori per definire 4 diversi stili di comportamento e relativi approcci relazionali.

Il metodo parte dalla considerazione che ognuno di noi è in grado di comportarsi in tanti modi diversi ma ne ha sempre uno di preferito che tende ad utilizzare nella gran parte delle situazioni e dei contesti, una sorta di risposta spontanea agli stimoli.

Questo nostro “approccio preferito” si manifesta attraverso dei comportamenti tipici e coerenti tramite i quali gli altri si fanno un’idea di noi, osservando cioè come affrontiamo la vita e come reagiamo alle situazioni.

Top4 definisce e distingue 4 differenti approcci e i loro relativi comportamenti.

La cosa straordinaria è che – una volta compreso il metodo grazie alla lettura di questo libro – entrerai in possesso di una chiave universale che ti permetterà di leggere e comprendere non solo le persone ma qualsiasi cosa sia in qualche modo legata a un’identità: i mercati e i prodotti in primis.

Se infatti possiamo applicare con successo il metodo Top4 alle personalità, con lo stesso metodo possiamo capire che “carattere” ha un Barolo rispetto a

un Prosecco e qual è lo stile relazionale preferito dagli scandinavi rispetto ai cinesi. È questa la scommessa del nostro lavoro, dove si fondono la formazione filosofica e la lunga esperienza nel campo delle risorse umane nel settore vitivinicolo italiano che accomuna noi autori.

In sintesi:

- la volontà di classificare le personalità umane nasce dall'esigenza di semplificare e migliorare le relazioni;
- fu Ippocrate il primo a classificare i tipi umani in base alla teoria degli "umori";
- il metodo Top4 individua 4 principali stili di comportamento e insegna a riconoscerli attraverso l'osservazione dei comportamenti, nella vita di tutti i giorni;
- quando si impara a riconoscere l'altro sulla base di questo metodo si entra in possesso di una potentissima chiave relazionale;
- il metodo Top4 può essere applicato alle persone ma anche ai mercati e ai prodotti, a qualsiasi cosa abbia una sua identità.

## ESERCIZIO

Cos'hanno in comune Berlusconi, i tedeschi e una bottiglia di Amarone?

Trova più aggettivi possibili che si possano applicare a tutti e tre.

<b>BERLUSCONI</b>	<b>L'AMARONE</b>	<b>I TEDESCHI</b>
es: Intraprendente	es: Intraprendente	es: Intraprendenti

CAP. 4  
IL MODELLO TOP4:  
PRIMA DI TUTTO, CONOSCI TE STESSO!

*La principale speranza di armonia nel nostro tormentato mondo risiede nella pluralità delle nostre identità, che si intrecciano l'una con l'altra. (Amartya Sen)*

Iniziamo con questo capitolo il vero percorso di scoperta del metodo che ti consentirà di aprire tutte le porte del business nel mondo del vino, aiutandoti a comprendere la tua identità e quella dei tuoi vini, a leggere le diverse “personalità dei mercati” e a migliorare l’efficacia delle tue relazioni con i clienti.

Il nome “Top4” fa esplicito riferimento a 4 stili-approcci ai quali associamo (anche per la loro valenza simbolica quasi universale) 4 colori: il Rosso, il Giallo, il Verde e il Blu.

A livello intuitivo, il **ROSSO** richiama il fuoco potente, il **GIALLO** il sole allegro, il **VERDE** la natura calma e il **BLU** il mare profondo.

Tu (come tutti) sei in grado di agire e reagire con tutte queste “energie” per modificare e/o adattarti alla realtà, ma avrai una – più o meno netta – preferenza per una

o due di esse. Il fatto che ognuno si possa meglio identificare con l'una o l'altra di queste 4 energie colorate dipende da tanti fattori: c'è una componente genetica e temperamentale (Ippocrate insisterebbe con la storia dell'umore eccedente ma lo lasciamo dire...), ci sono poi le esperienze positive o traumatiche, l'*imprinting* educativo e sociale, le aspettative degli altri che hanno plasmato la persona fin da bambino e chissà cos'altro.

### *Quale è il colore migliore?*

Non esiste in assoluto un approccio “migliore” dell'altro. Sono 4 modi diversi di rapportarsi con la realtà e con gli altri esseri umani, con l'obiettivo di ottenere la soddisfazione dei propri bisogni e desideri e di fuggire – se possibile – tutte le situazioni dannose o fastidiose. Ognuno dei 4 stili mette a disposizione delle grandi opportunità e contiene potenziali criticità, a seconda delle situazioni e dei contesti.

È abbastanza intuitivo il passaggio successivo: se tu possiedi tutte e 4 le energie colore (nonostante una o due siano le preferite e quindi le più accessibili) allora ti sarà possibile allenarti per riuscire ad attivarle tutte, anche le meno preferite, a seconda delle circostanze e delle relazioni che sono in gioco. Ci stai seguendo?

Facciamo un esempio: ipotizziamo che tu sia una persona dinamica, che parla molto velocemente, e che

decide in tempi rapidi. Se durante un appuntamento con un potenziale importatore ti accorgi che hai di fronte una persona molto lenta, analitica e che ti tempesta di richieste dettagliate sul tuo vino, che cosa fai? Continui con il tuo ritmo spedito, o pensi che sia più funzionale rallentare e assecondare tutte le richieste del tuo interlocutore?

È più semplice di quanto pensi e nel prossimo capitolo entreremo meglio del dettaglio di questo ragionamento, ora invece ci addentriamo nella descrizione delle diverse energie colore.

Troverai di seguito quattro schede che ti aiuteranno a entrare nel cuore del metodo e a scoprirne la straordinaria potenza ed efficacia, combinata con una semplicità totale.

## ENERGIA COLORE ROSSO

### *Lo stile generale*

L'energia Rossa richiama il fuoco: è un'energia che scalda, che consuma e che potrebbe anche scottare.

L'energia Rossa chiede azione: decidere, fare, osare, raggiungere obiettivi; preferibilmente subito. Iniziare è più importante che pianificare, per chi sente forte questa energia.

Determinazione, pragmatismo, ambizione, competitività e una grande focalizzazione ai risultati: le persone con forte spinta Rossa sono riconosciute per la loro grinta, tenacia e capacità di accogliere sfide impegnative.

Sono razionali e distaccate e l'impulsività che talvolta viene a galla non è mai priva di un ragionamento o funzionale a un obiettivo da raggiungere.

In questa energia si nasconde anche la "spinta imprenditoriale" o l'ambizione verso ruoli di coordinamento e controllo: è il bisogno di operare con ampia autonomia e di non dipendere da altri.

*Di cosa si nutre l'energia Rossa:*

di sfide e obiettivi, di risultati da raggiungere e della possibilità di conquistare posizioni apicali. La carriera, il riconoscimento e diciamo: il potere. Ama riuscire dove gli altri non riescono e predilige coordinare il lavoro altrui piuttosto che curare l'operatività in modo diretto.

*Cosa non piace all'energia Rossa:*

la staticità, avere vincoli e limiti e perdere il controllo; l'impossibilità di decidere e agire, i dettagli da curare e il dover ostentare comportamenti diplomatici. Dover dedicare attenzione a cose che non ritiene importanti, come ad esempio gli aspetti emotivi di una situazione... Ma anche aspettare non piace a chi è "Rosso",

spiegare due volte la stessa cosa, la mancanza di sintesi e in generale le persone lente, poco esplicite o indecise. La mancanza di razionalità.

*Cosa non teme:*

il conflitto e il rischio. Scontrarsi non rappresenta mai un problema e il rancore non appartiene a queste persone che vivono la rabbia come un'emozione passeggera più che come un sentimento radicato.

Non li spaventa nemmeno la fatica: di fronte a un obiettivo diventano instancabili. Dover prendere decisioni scomode non è un grosso problema.

*Potrebbe apparire (o diventare, se sotto pressione):*

l'energia Rossa può apparire (a chi non è Rosso) aggressiva, autoritaria, controllante e pressante, irruente, poco sensibile di fronte alle esigenze altrui e oltremodo esigente.

Questi aspetti emergono anche quando la persona Rossa esce dall'area di comfort e affronta una situazione di tensione o difficoltà.

*La vendita Rossa:*

la fase della vendita che più richiede energia Rossa è la chiusura, la fase finale di chi riesce a portare a casa un contratto firmato.

L'energia Rossa è assertiva e in grado di gestire gli stadi caldi di un'azione commerciale con lucido con-



trollo e una grande attenzione agli obiettivi da raggiungere.

### *Vuoi allenare l'energia Rossa?*

L'energia Rossa ti chiede di essere assertivo e di controllare la parte emotiva, ma anche di osare un po' di più e di gettare il cuore oltre l'ostacolo. Per allenarla i nostri consigli sono:

- prova, di fronte a una decisione, a considerare solo gli aspetti logici e razionali, esaminali con attenzione prima di lasciare spazio ad altre considerazioni soggettive;
- prova a dire dei no ogni tanto, senza preoccuparti di ferire qualcuno o di apparire brusco;
- prova ad esplicitare ciò che solitamente reprimi per il timore di ferire: fallo inizialmente in contesti protetti, con persone di cui ti fidi. Ma fallo!
- osa: fai qualcosa che consideri rischioso, non necessariamente in ambito professionale... per allenarti scegli un campo da gioco diverso;
- pensa a te prima che agli altri senza farti prendere dai sensi di colpa.

Ecco un esempio di allenamento al Rosso:

### **Che bello sono riuscito a dire di no**

Se sei in una fiera o durante un walk-around tasting assieme a Francesco, titolare di un'azienda in Puglia, noterai che il suo desk è sempre il più affollato. Ha una capacità di coinvolgimento impressionante. Mette passione in tutto quello che fa. Non è sempre facile per i suoi collaboratori perché spesso appare autoritario ma in realtà lui non si sente mai davvero all'altezza e vorrebbe accontentare sempre tutti. Quando sente un suo collaboratore che invita un visitatore a tornare dopo un'ora perché al momento il suo titolare è impegnato, va su tutte le furie: "Ma come ti sei permesso di mandare via quella persona, non lo devi fare mai, nemmeno se io fossi circondato da cinquanta importatori". Il giovane collaboratore cerca di rispondere ma quando Francesco perde la pazienza è impossibile riuscire a parlarci.

Francesco non ha mai detto di no a nessuno, o almeno lui non se lo ricorda. Ha una sola regola: i suoi clienti sono sacri. Tutte le sue riunioni con i collaboratori girano intorno a questo tema: "Dovete vedere in ogni persona un possibile cliente, nessuno escluso. Prima di dire no pensateci cento volte anche quando la proposta economica che viene fatta vi sembra molto bassa. Prima chiedete a me e poi vediamo".

Ma un giorno in Germania, forse perché si sentiva un po' stanco, successe qualcosa che influì molto nel futuro imprenditoriale di Francesco.

Il suo importatore gli aveva procurato un appuntamento con un noto distributore tedesco che avrebbe potuto cambiare il destino dell'azienda. "Questi hanno due catene di supermercati con quasi 200 punti vendita in tutta la Germania", gli spiegò a cena Jürgen. "Se prendono il tuo vino fai una svolta", aggiunse l'importatore tedesco. Francesco non sapeva se essere contento o meno di quella ipotesi, si sentiva strano, ma forse era solo l'effetto della birra che stava bevendo!

La mattina alle 8 era già nell'ufficio della Teutonic Distribution con un fastidioso cerchio alla testa. L'attesa fu molto breve, dopo due minuti fu chiamato a entrare nell'ufficio di Dieter Braun, il responsabile acquisti della nota catena di distribuzione. Dieter era un tedesco tutto d'un pezzo e non amava troppo perdere tempo: "Signor Appuli, il nostro amico comune Hans mi ha detto che lei è in grado di garantirci forniture di Primitivo e Negroamaro a prezzi che nessun altro ci può fare. Le avrà detto che noi stiamo cercando queste due tipologie di vino che sono molto apprezzate dai nostri clienti ma a prezzi franco cantina sotto ai 2 euro per il Negroamaro e massimo 3 euro per il Primitivo".

A Francesco aumentò ulteriormente il cerchio alla testa. Si sentiva confuso, anche un po' arrabbiato, come chiuso dentro una gabbia.

Dopo quasi un lungo minuto di silenzio durante il quale Hans e Dieter si guardavano in maniera interrogativa, Francesco disse: “Mi dispiace ma a quei prezzi non avrete mai i miei vini”.

“Ma guardi che parliamo di oltre 500.000 bottiglie...”, tentò di aggiungere Dieter. Ma Francesco, ancor più determinato, lo bloccò subito con un secco “no”.

Sceso in strada Francesco si sentiva leggero, il cerchio alla testa era passato, e da allora anche i no iniziarono a far parte della sua vita professionale.

#### ESERCIZIO

Riesci a ricordare una situazione nel tuo lavoro in cui hai dovuto usare energia rossa?

---

---

---

---

Come ti sei sentito?

---

---

---

---

Che difficoltà hai trovato?

---

---

---

---

---

## ENERGIA COLORE GIALLA

### *Lo stile generale*

L'energia Gialla è associata al sole, e solare è una delle caratteristiche tipiche di chi è caratterizzato da questa energia. Le persone con grande energia Gialla sono ottimiste, entusiaste, dinamiche, veloci, reattive ed espansive. Preferiscono lavorare insieme agli altri piuttosto che coordinare il lavoro altrui. Orientate alla relazione più che al compito, la precisione non è il loro punto forte. Se il multitasking esiste però, è sicuramente Giallo!

L'energia Gialla ama i cambiamenti e fugge la noia, anzi è più giusto dire che l'energia Gialla tende ad annoiarsi con facilità ed è affamata di stimoli nuovi.

La routine per chi è molto Giallo è il male. Insieme alla solitudine.

Le persone Gialle sono ottime alleate del cambiamento e risultano particolarmente efficaci in attività di marketing, comunicazione, PR e, in generale, in tutti quei compiti che richiedono molta relazione e interazione. Di conseguenza anche l'attività commerciale spesso è nelle corde di queste persone (anche se poi serve una giusta dose di approccio Rosso per portare a termine la vendita).

Danno il meglio di sé quando vengono da un lato guidate e dall'altro lasciate libere di prendere delle iniziative e di dire la propria. Non amano dover seguire troppe regole o sottostare a procedure particolarmente rigide.

*Di cosa si nutre l'energia Gialla:*

di relazioni spontanee e informali, di condivisione, prospettive e idee, della possibilità di sperimentare cose nuove. L'energia Gialla ha fame di progetti che iniziano e di situazioni stimolanti nelle quali buttarsi con entusiasmo e grande energia.

*Cosa non piace all'energia Gialla:*

in primis la routine e la mancanza di stimoli demotivano l'energia Gialla insieme alla solitudine, alla cura dei dettagli e alla rigidità. Infine sentirsi ignorate e non ricevere un riconoscimento esplicito rispetto a ciò che fanno rende queste persone insoddisfatte, demotivate e talvolta infastidite.

*Cosa non teme:*

dover calcare il palcoscenico non spaventa l'energia Gialla, esporsi, rischiare, buttarsi... vendere ancora prima di avere il prodotto non è un problema.

L'energia Gialla non si spaventa di fronte a persone nuove da conoscere e da "agganciare" e nemmeno di fronte alla necessità di rappresentare l'azienda per cui lavorano. Metterci la faccia non è – quasi – mai un problema.

*Potrebbe apparire (o diventare, se sotto pressione):*

l'energia Gialla potrebbe apparire, o diventare quando esce dalla propria area di confort, imprecisa e approssimativa. Talvolta addirittura superficiale e troppo "bonaria" o "leggera".

Distratta, esagerata (soprattutto per quanto riguarda le manifestazioni emotive) e frenetica, così si manifesta l'energia Gialla quando entra in crisi. O così potrebbe apparire a chi non ha questa energia tra le sue preferite.

### *La vendita Gialla:*

la fase della vendita che più richiede energia Gialla è l'apertura, l'avvio e la generazione di nuovi contatti. L'energia Gialla è predisposta alle PR e alla relazione. Il suo è un approccio quasi più orientato al marketing, molti Brand Ambassador infatti sono Gialli.

### *Vuoi allenare l'energia Gialla?*

L'energia Gialla ti obbliga a usare la pancia più che la testa e ti spinge a buttarti anche quando non vorresti:

- il primo suggerimento è proprio questo: buttati, inizia dalle piccole cose e poi allargati, smetti di calcolare tutto e prova a fidarti;
- vai ad un evento o a una fiera e avvia una relazione con persone che non conosci, mettiti l'obiettivo di agganciarne almeno 10 per un incontro post evento;
- inizia a fare un po' di attività commerciale su te stesso prima che sui tuoi prodotti;
- ascolta la pancia, lasciati guidare da qualcosa che non sia una to-do list o una tabella comparativa di pro e contro;
- fai qualcosa che finora non avevi osato affrontare per paura o per buon senso, un corso di ballo, un lancio col parapendio, parlare a un evento, esporti con delle opinioni su LinkedIn;
- vai per strada, e... canta!



Ecco un esempio di un non Giallo che si allena ad esserlo...

## **A Vancouver per vivere in Giallo**

Maria ha fatto un executive master in wine export management. È stata assunta con un contratto a tempo determinato da un'azienda abruzzese. È al primo B2B della sua vita. Al Master non le hanno spiegato concretamente cosa avviene all'interno di un B2B. Lei è una persona che ha bisogno di molte informazioni per sentirsi sicura.

Prima di partire ha chiesto al suo titolare un sacco di informazioni ma lui l'ha liquidata mettendole in mano un pacco di brochure e un listino prezzi: "Vedrai che non è difficile, basta essere sorridenti e disponibili, tranquilla è una relazione come un'altra. E poi abbiamo grandi vini che parleranno per te". In aereo Maria non ha mangiato nulla, paralizzata dalla paura non è riuscita nemmeno a dormire. Per fortuna ha guardato un film di cui non aveva mai sentito parlare dal titolo "Cambio, finalmente". Il film narra di una donna timida, spaventata da tutto che, lasciata dal marito dopo quasi trent'anni di matrimonio, decide di partire per l'India e poi per il Nepal. La sua vita prima chiusa tra le mura sicure di casa si arricchisce di nuove relazioni e di situazioni imprevedibili. Tornata a casa la vita di Julia non sarà più quella di prima.

Sarà stato il film, che ha aperto finalmente una nuova porta nell'animo di Maria, fatto sta che lei intuisce di dover rompere i suoi schemi rigidi per uscire vincente dal B2B di Vancouver. Uscita dall'aeroporto vede un gruppetto di persone che parlano italiano e si avvicina a loro dicendo: "Siete per caso qui per l'evento B2B del vino?". La guardano e tutti sorridono: "Certo sei anche tu una dei nostri!". Primo passo fatto.

Al B2B partecipano un'ottantina di agenti importatori. La maggioranza sembra quasi ignorarla e lei rimane impietrita dietro il suo tavolino. Poi si ricorda di Julia e fa una cosa molto difficile per lei. Si mette davanti al suo tavolino e inizia a invitare alcuni agenti. Con il sorriso stampato sulla faccia racconta che è la sua prima esperienza del genere e che è il "momento più bello della mia vita, dove finalmente riesco a fare un lavoro che amo e vendere un prodotto che rappresenta benissimo la storia e la passione della mia terra, l'Abruzzo". Il ghiaccio è rotto. Eric, un giovane importatore della British Columbia è molto interessato ai vini rappresentati da Maria e le chiede se lei può andare a una dinner insieme al titolare dell'agenzia. "Cena con il titolare dell'agenzia? Cosa mi chiederanno? Oddio! Panico". Poi ancora Julia viene in aiuto e la cena diventa il coronamento perfetto per chiudere il primo affare della sua vita. Maria non è diventata gialla, rimane una persona amante della precisione e

cauta, ma quando vuole sa far emergere le peculiarità di questo colore e interpretarle nel migliore dei modi.

#### ESERCIZIO

Riesci a ricordare una situazione nel tuo lavoro in cui hai dovuto usare energia gialla?

---

---

---

---

Come ti sei sentito?

---

---

---

---

Che difficoltà hai trovato?

---

---

---

---

## ENERGIA COLORE VERDE

### *Lo stile generale*

L'energia Verde è associata alla natura: è un'energia che ne segue i ritmi, pacata, accogliente, tollerante. A tratti potrebbe subire. È l'energia più sensibile (quella che sente di più) tra le quattro; sue sono l'empatia e la capacità di mediare.

L'energia Verde ricerca l'armonia, in primis nelle relazioni: è emotiva e intima, alla base di ogni rapporto c'è la fiducia e il riconoscimento reciproco. Un ambiente lavorativo armonico e collaborativo è più importante di qualsiasi carriera e spesso le relazioni vengono prima del business. L'ambizione Verde non risiede infatti nel ruolo ma nella possibilità di operare all'interno di una realtà o contesto "sereno" e ricco di valori in

cui rispecchiarsi. Chi possiede molta energia Verde è adattabile, accogliente e tollerante ma non accetta di violare ciò in cui crede e non tollera – a lungo – di lavorare in condizioni di stress elevato, in ambienti troppo competitivi o in aziende in cui il profitto viene prima del rispetto altrui, cliente incluso.

Nell'energia Verde troviamo la capacità di ascoltare, di mediare e di lavorare dietro le quinte, a supporto di chi calca il palcoscenico. C'è anche la capacità di farsi carico dei problemi altrui diventando un ottimo punto di riferimento per colleghi e clienti. Sul saper dire di no e mettere dei limiti avrebbe però molto da imparare (attingendo dall'energia Rossa magari).

*Di cosa si nutre l'energia Verde:*

in primis della possibilità di sentirsi utile e di fare del bene. L'energia Verde è appagata dalla possibilità di contribuire a un progetto e dall'opportunità di instaurare relazioni solide e durature. La stabilità e la sicurezza gratificano l'energia Verde più della possibilità di far carriera.

*Cosa non piace all'energia Verde:*

l'aggressività, lo scontro e il rifiuto personale. L'energia Verde non ama i conflitti e vive con difficoltà i cambiamenti improvvisi e immotivati; non tollera inoltre di sentirsi manipolata.

Sentirsi presa in giro demotiva una persona Verde che, quando perde fiducia e si sente tradita, chiude porte, portoni, finestre e tappa pure il camino.

Soffre anche i contesti troppo business oriented e privi, a suo modo di vedere, di contenuti valoriali e/o umani.

Non ama il palcoscenico anche se è affamata di riconoscimenti personali.

Entra in difficoltà infine quando deve confrontarsi con persone brusche o troppo asciutte nella relazione.

*Cosa non teme:*

la routine e il farsi carico dei problemi altrui: l'energia Verde ama creare aree di confort per sé e per gli altri. Non ha paura di mettersi a disposizione e tende a dire sempre sì, senza timore di farsi carico di una mole di lavoro esagerata. Non è difficile per una persona Verde ascoltare e mettersi nei panni altrui, rallentare e cedere il passo a chi mostra più capacità direttiva.

*Potrebbe apparire (o diventare, se sotto pressione):*

lenta, dipendente, indolente, insicura. In generale può apparire indecisa e timorosa, poco reattiva e remissiva. Sotto pressione potrebbe chiudersi ma quando la tensione o il disagio supera il livello di sicurezza l'energia Verde scoppia e deflagra, vomitando tutto ciò che precedentemente aveva mandato giù per quieto vivere, con il rischio di sorprendere e disorientare chi le sta vicino.

### *La vendita Verde:*

la fase della vendita che più richiede energia Verde è la fidelizzazione e il post vendita. L'energia Verde sa coccolare il cliente e rassicurarlo. Tende a essere molto comprensiva e ha un approccio morbido, mai aggressivo e mai pressante verso il suo interlocutore. Allo stesso tempo si dimostra attenta, capace di piccole attenzioni e rassicurante.

### *Vuoi allenare l'energia Verde?*

L'energia Verde ti porta a moderare l'andatura a considerare gli altri prima di te, a valutare l'impatto che una scelta avrà sulle relazioni prima che sugli obiettivi da raggiungere.

- Prova ad ascoltare di più e a metterti nei panni altrui, o come dice qualcuno prova a metterti nelle scarpe dell'altro/a prima di decidere;
- metti da parte le tue ragioni e/o il tuo ego e fai un passo indietro cedendo il timone a qualcun altro, lasciati guidare;
- aspetta prima di dire la tua, rifletti prima di agire e chiediti se ciò che stai facendo risponde ai tuoi valori oltre che a esigenze di business;
- rallenta e sii paziente;
- lascia emergere la tua emotività, non è debolezza, fidati.

Ecco un esempio di un non Verde che si allena ad esserlo...

## **Un tasting da dimenticare**

Oggi pomeriggio Ugo, il titolare dell'azienda sarda Ego Wine, ha una degustazione a Tokyo dove saranno presenti sia buyer che giornalisti del vino. Ci sarà anche il noto e unico Master of wine giapponese, Kenichi Ohashi. Ugo non è per nulla preoccupato e passa la mattinata tra i mille negozi di Shinjuku. Ormai Ugo ha un format di presentazione consolidato che non abbandona da anni. La sua regola aurea è far divertire e trasmettere passione. Non c'è bisogno di spiegare troppo l'azienda, i vini, il territorio. Ugo non sa esattamente chi sarà la sua audience oggi, per lui non è un problema perché i suoi contenuti comunicativi e la sua modalità non cambiano mai. È la sua prima volta a Tokyo, un suo collega in aereo gli ha detto che i giapponesi sono particolari e amano anche i dettagli, la forma. Ma per Ugo sono le solite preoccupazioni di quegli export manager che vogliono fare i primi della classe. Ugo con il suo Vermentino di Gallura sarà il primo a dover presentare. A guidare la degustazione il famoso giornalista del vino giapponese Isao Miyajima, che prima del tasting raduna tutti i produttori e rappresentanti delle aziende e si raccomanda di concentrarsi sulla descrizione dell'azienda, sulla denominazio-



ne che verrà presentata e sulla tipologia di vino. “Non avrete troppo tempo quindi cercate di soffermarvi sui punti più importanti”. Ugo, mentre Isao parla, sta ripassando gli acquisti fatti per capire se ha dimenticato qualche parente. Isao ha appena finito la sua introduzione e chiama Ugo per la sua presentazione.

“Siete mai stati in Costa Smeralda? Chi c’è stato alzi la mano.” Nessuno alza la mano. “Male perché è il posto più bello al mondo, molto più bello di Portofino, ad esempio, di Montecarlo; tutti i vip ci vanno. E voi, per me, siete dei vip”. Nessuno ride e il giornalista, in difficoltà nella traduzione, è già rosso in volto.

“Ma la mia terra è unica in tutto e siccome mi hanno detto che devo parlare anche di vino, il mio Vermentino di Gallura è il numero uno. Nessuno lo fa meglio di noi perché la nostra è la terra migliore per questa tipologia di vino”. Isao è sempre più in difficoltà.

“Non fatevi ingannare da Vermentini che vengono dalla Toscana, dalla Liguria, dalla Corsica, è tutta altra roba, i nostri sono imbattibili”. Isao prova a chiedere qualche caratteristica del vino, dove sono ubicati i vigneti, il suolo, la tecnica di vinificazione. “Non penso siate interessati a tutti questi dettagli, io voglio portarvi il nostro spirito di Sardegna, l’orgoglio di questa bella terra. Se volete informazioni in più le potete trovare sul sito dove ci sono le schede tecniche che mi pare siano tradotte anche in inglese”.

Isao tenta almeno di far conoscere meglio l'azienda, la sua storia. "Facciamo vino da una vita amici miei, penso di essere stato svezzato con il Cannonau" racconta ridendo Ugo, ma purtroppo la battuta non viene colta dai presenti. Isao ormai sconsolato chiede se qualcuno ha qualche domanda da fare, nessuno alza la mano.

"Sono felice di essere stato esaustivo. Se qualcosa magari vi è sfuggito venite a trovarmi in Sardegna. Vi aspetto", chiude il suo intervento Ugo.

#### ESERCIZIO

Riesci a ricordare una situazione nel tuo lavoro in cui hai dovuto usare energia Verde?

---

---

---

---

Come ti sei sentito?

---

---

---

---

Che difficoltà hai trovato?

---

---

---

---

---

## ENERGIA COLORE BLU

### *Lo stile generale*

L'energia Blu è associata al mare: trasparente, profonda, limpida ma anche misteriosa. È l'energia che ha bisogno di andare a fondo delle cose, di capirle, analizzarle, studiarle. È l'energia più precisa e accurata delle 4 che stiamo descrivendo, a volte pignola e perfezionista. È distaccata, logica e guidata più che dal bisogno di risultati, da una grande attenzione alla qualità.

L'energia Blu ricerca la correttezza in tutto ciò che fa e chi è governato da questo approccio risponde ad al-

cuni principi di base abbastanza semplici e altrettanto veri:

“una cosa alla volta e fatta bene” e “come lo faccio io non lo fa nessuno”.

L'orientamento quindi è al compito più che alla relazione e il bisogno è di approfondire, capire, seguire le procedure, analizzare, pianificare: tutto questo per scongiurare l'errore, perché l'errore, per chi possiede molta energia Blu, è il male.

L'ambizione della persona Blu è quella di raggiungere l'eccellenza in ciò che fa: la cura del dettaglio non è mai noiosa, anzi, potrebbe diventare una scusa per non portare a termine un compito a cui si è affezionata o una ricerca/studio su cui si è impegnata.

Chi possiede molta energia Blu è naturalmente analitico, accurato, metodico, ordinato, puntuale, rigoroso, attento (al compito più che alle persone), dettagliato e professionale. L'atteggiamento è più distaccato e formale, a tratti potrebbe apparire freddo ma spesso è solo concentrato.

Nell'energia Blu troviamo un grande amore per lo studio e una predisposizione a lavorare con i numeri o con materie tecniche.

### *Di cosa si nutre l'energia Blu:*

della cura dei dettagli e della possibilità di approfondire e studiare, dei tecnicismi. L'energia Blu ama

impegnarsi in compiti tecnicamente sfidanti o rappresentare prodotti/brand eccellenti, magari tecnici o tecnologici. L'energia Blu ha bisogno di poter lavorare con autonomia e di strumenti e informazioni idonei al raggiungimento degli obiettivi. Anche la chiarezza (di obiettivi, responsabilità, ruoli) è fondamentale per chi possiede molta energia Blu.

*Cosa non piace all'energia Blu:*

buttarsi e improvvisare, in generale rischiare (di fare brutta figura).

Non ama lavorare in contesti troppo rumorosi, affollati, disordinati. Non tollera di dover collaborare con qualcuno che non ritiene alla sua altezza e odia dover cedere la conclusione di un suo lavoro a qualcuno che, a suo dire, non lo curerà con la stessa attenzione. In generale non tollera l'approssimazione, la superficialità e la mancanza di professionalità, o dover occuparsi di faccende poco razionali (emotive).

*Cosa non teme:*

dover seguire procedure impostate o applicare pedissequamente un metodo non spaventa l'energia Blu; così come lavorare in modo autonomo e talvolta solitario non rappresenta un deterrente alla sua motivazione. In generale non è spaventata dall'attesa, dal dover studiare e dalla necessità di curare i dettagli e di svolgere mansioni molto tecniche, accurate, analitiche.

*Potrebbe apparire (o diventare, se sotto pressione):*

fredda, sospettosa, poco collaborativa, saccente, incapace di decidere o troppo presa a curare dettagli irrilevanti. Sotto stress l'energia Blu tende a chiudersi e voler mantenere un ferreo controllo (anche operativo) su ciò che ricade sotto la sua responsabilità. Talvolta potrebbe risultare incapace di decidere o di prendere una posizione chiara. Infine tende a diventare critica e irremovibile soprattutto su questioni di principio.

*La vendita Blu:*

la vendita Blu è una vendita tecnica, dove le caratteristiche del prodotto sono in primo piano rispetto alle leve più emozionali o evocative. Il venditore Blu deve credere in ciò che propone ed è molto efficace nella fase di analisi dei mercati e messa a punto della strategia commerciale più idonea.

*Vuoi allenare l'energia Blu?*

L'energia Blu ti porta a usare la testa più che la pancia, ad analizzare le cose con lucidità e distacco, a curare i dettagli e a essere disciplinato:

- usa la razionalità per affrontare le scelte e in mancanza di una dotazione naturale affidati a strumenti che ti portino a considerare lucidamente pro e contro di una decisione;
- pensa a lungo prima di parlare, rileggi 10 volte prima di inviare una mail o di pubblicare un

post, conta fino a 100 prima di reagire, rifletti qualche ora in più prima di accendere il pulsante di una decisione;

- nelle relazioni non aver fretta di svelarti, dai il tempo agli altri di avvicinarsi e non farti prendere dalla smania di conquistare tutti;
- di fronte a un compito delicato elimina tutte le interferenze e concentrati forzatamente su quello che stai facendo;
- pianifica e misura: usa dati oggettivi per valutare la bontà di un progetto, di un lavoro, di un cliente;
- segui le procedure e applica un metodo: prova a mettere da parte la fretta e applica con religiosa disciplina le regole.

Ecco un esempio di un Blu che non si accorge che il mondo è a colori...

### **Nel blu dipinto di blu, felice di non stare quaggiù**

Quel giorno in cantina Sonia non c'era. Normalmente era lei a gestire l'accoglienza quando qualche appassionato voleva visitare l'azienda. A disposizione c'era solo Flavio, sicuramente il più preciso e affidabile dell'azienda. Era lì da molto tempo e si occupava sia di amministrazione che di back office per il commerciale. Conosceva benissimo sia l'azienda che tutti i vini.

Aveva studiato enologia e la sua conoscenza tecnica era indubbiamente elevata. A lui quelli del marketing facevano correggere tutte le schede tecniche dei vini perché riusciva a trovare ogni inesattezza, anche la più piccola, quella che scappa ai più attenti. Quel sabato mattina fu lui a fare l'anfitrione alle due coppie milanesi in visita a Corte Precisina. Flavio era felice quando poteva fare lui queste presentazioni, si sentiva il più preparato del team e inorridiva quando sentiva altri suoi colleghi descrivere i vini, le varietà, i vigneti, gli sembravano sempre superficiali e inadeguati.

Flavio, come vide le due coppie esordì tutto d'un fiato: "Buongiorno a tutti voi e benvenuti a Corte Precisina, un'azienda unica nel panorama vitivinicolo italiano, essendo essa specializzata nella cosiddetta viticoltura sinergica. Si tratta di una tecnica agricola ideata da un'agricoltrice spagnola, Emilia Hazelip, nata nel 1938 e morta nel 2003, che sviluppò i principi dell'agricoltura naturale "del non-agire", prendendo spunto dagli studi nel noto botanico e filosofo giapponese Masanobu Fukuoka, il primo che scrisse di auto-fertilità del suolo".

"Fukoka chi?", chiese tra il divertito e l'allucinato uno dei quattro visitatori.

"Ma come non conoscete il grande filosofo giapponese? Probabilmente avrete più chiari i principi di un altro filosofo europeo, quello che ha ispirato la viticoltura biodinamica, Rudolf Steiner".



“Ah sì Steiner, ne abbiamo sentito parlare, una figlia di nostri amici va in una scuola steineriana ma a dire la verità non abbiamo ben capito cosa fanno di diverso rispetto alle altre scuole. Comunque non vorremmo disturbarla molto, ci piacerebbe fare una breve visita con una degustazione di un paio dei vostri vini, sa noi non siamo molto esperti”, disse quello che scelse di fare il portavoce del piccolo gruppo.

“Va bene, mi potete dire se avete a disposizione 15 o 30 o 45 minuti o magari anche un’ora? Sapete per me fa veramente la differenza saperlo così mi posso regolare al meglio con i contenuti da sottoporvi”.

“Una mezz’ora può essere sufficiente”, rispose velocemente una delle due donne.

“Visto che mi avete detto che non siete esperti cercherò di essere il più semplice possibile. Allora, come vi stavo già sottolineando la nostra azienda si ispira ai principi dell’agricoltura biodinamica moderna che esprime l’evoluzione e l’applicazione più coerente dei postulati di Rudolf Steiner presentati agli agricoltori nelle conferenze tenute a Koberwitz dal 7 al 16 giugno 1924. Sono proprio questi i principi che troverete all’interno dei nostri vini durante la degustazione”.

I quattro si guardavano tra l’imbarazzato e il divertito.

Flavio non si scoraggiò nemmeno per un attimo e proseguì: “La viticoltura biodinamica moderna è li-

bera dai limiti della scienza materialista, eppure è con essa che deve dialogare; è anche laica perché non ha necessità di trovare una giustificazione ultima in un principio fuori da se stessa”.

“Scusi, potremmo iniziare la degustazione perché mi è appena arrivato un sms che dobbiamo anticipare il nostro rientro a casa”, disse sempre la donna interrompendo un po’ bruscamente Flavio.

“Va bene allora vedo cosa posso fare. Seguitemi nella sala degustazione”.

Flavio iniziò a preparare minuziosamente le quattro postazioni di degustazione. Annusava con grande premura i bicchieri prima di posarli sulla bianca tovaglietta posta sul tavolo. Voleva essere certo che non ci fossero odori anomali. “Sapete – spiegò ai quattro – non c’è nulla di peggio di un bicchiere che presenta odori di cartone, di uovo marcio, di chiuso”. Continuava ad annusare i bicchieri e ogni volta sembrava non completamente convinto degli odori che percepiva.

Il rituale durò quasi dieci minuti e finalmente decise di versare i due vini negli 8 bicchieri perfettamente posti sulle quattro postazioni (si era premurato che fossero perfettamente allineati).

Uno dei quattro visitatori prese in mano un bicchiere per annusarne il contenuto ma fu bloccato da Flavio con un perentorio: “Noooo, aspetti, glielo devo dire io quando iniziare. È fondamentale seguire

tutta la procedura corretta di degustazione altrimenti non si possono capire i vini!”.

A quel punto i quattro, quasi all'unisono, dissero a Flavio: “Ci scusi ma purtroppo dobbiamo scappare, abbiamo davvero un problema a casa e non riusciamo nemmeno a fare la degustazione. Faremo il possibile per ritornare con maggior tempo a disposizione”.

Flavio non ebbe nemmeno il tempo di rispondere che i quattro erano già saliti in auto.

E mentre stavano varcando il cancello Flavio pensò: “Che gente strana, avrei potuto dar loro molte informazioni utili sui nostri vini, di come li produciamo. Nessuno ha più tempo e voglia di ascoltare”.

#### ESERCIZIO

Riesci a ricordare una situazione nel tuo lavoro in cui hai dovuto usare energia Blu?

---

---

---

---

Come ti sei sentito?

---

---

---

---

Che difficoltà hai trovato?

---

---

---

---

Ora conosci ogni segreto sulle 4 energie-colore che tutti noi possiamo in teoria utilizzare per avere la meglio nel continuo sforzo di adattamento a cui la società ci costringe. Come dicevamo all'inizio del capitolo, se è vero che tutti questi approcci sono accessibili a tutte le persone, l'esperienza ci rende evidente che la diversità da un soggetto all'altro nasce proprio dal fatto che ognuno nella vita di tutti i

giorni preferisce e tende a utilizzarne uno o due con più frequenza, e lo fa perché risulta più semplice e costa meno fatica.

Quando per contro devi utilizzare stili e approcci con i quali hai meno confidenza, la sensazione è quella di dover mettere molto sforzo, di “resistere” poco e alla fine constati con frustrazione che i risultati sono mediocri, se va bene!

In sintesi:

- gli stili di comportamento colorato sono 4: Rosso, Giallo, Verde e Blu;
- ogni energia-colore racchiude un ventaglio di comportamenti tra loro coerenti;
- ognuno ha a disposizione tutti e 4 questi stili ma, in seguito a un adattamento personale (educazione, indole, esperienze, ecc...) ha maggior dimestichezza con uno o due di questi stili e quindi ne adotta spontaneamente i comportamenti;
- riconoscere il proprio stile dominante significa aumentare il livello di auto-consapevolezza con ricadute positive su vari aspetti, dalla comunicazione di sé, alla scelta di cosa delegare, fino alla capacità di riconoscere i bisogni e lo stile di un cliente;
- l'energia Rossa è concreta, decisa, pragmatica orientata al fare e ai risultati e chi si sente Rosso è determinato, ambizioso, veloce ed esigente. È anche assertivo e orientato a portare a casa i risultati;

- l'energia Gialla è entusiasta, coinvolgente, emotiva e dinamica. Fugge la noia, ama i cambiamenti ed è naturalmente predisposta alle relazioni e a gestire più cose contemporaneamente;
- l'energia Verde è pacata, calma, tollerante e accogliente. È disponibile e si spende volentieri per gli altri o per una causa; è guidata dai valori e sa conquistare la fiducia altrui;
- l'energia Blu è precisa, accurata, tecnica, competente e orientata alla qualità. Non ama l'improvvisazione e al contrario è felice di studiare e prepararsi sempre meglio. È anche distaccata e logica.

**Inizia quindi ad applicare il metodo Top4 su di te!**

Qual è la tua energia-colore primaria? In quale descrizione ti sei identificato con più convinzione?

---

E quale invece “non ti somiglia per niente”?

---

Sei in grado di fare una classifica tra i 4 colori sopra descritti, partendo dall'energia più affine per arrivare a quella a te meno accessibile?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

Se hai fatto fatica a stabilire una gerarchia, o se ti sei sentito descritto da tutti e 4 i colori (quasi) alla pari... oppure se nessuno dei colori ti descrive veramente bene... In tutti questi casi potrebbe essere utile porsi qualche domanda e magari andare a rileggere le schede insieme a una persona che pensi ti conosca molto bene!

Se al contrario sei riuscito a tracciare un profilo coerente e convincente di come ti percepisci, puoi proseguire nella lettura.

Descrivi le situazioni tipiche in cui le diverse energie “giocano in casa”:

rosso: \_\_\_\_\_

giallo: \_\_\_\_\_

verde: \_\_\_\_\_

blu: \_\_\_\_\_

## CAP. 5

# IL MODELLO TOP4 PER CAPIRE LE PERSONE E OTTENERE IL MEGLIO DA LORO

*L'altro è da riconoscere e non da conquistare.* (Emmanuel Levinas)

Il primo beneficio quando si apprende il metodo Top4 è la consapevolezza. Anche da sola la consapevolezza produce dei risultati, ad esempio ci fa abbandonare approcci stereotipati, buoni per tutti e per tutte le occasioni e ci rende più inclini all'ascolto e all'osservazione di noi stessi e dell'altro.

Essere consapevoli di sé innanzitutto, di quali sono le modalità che preferiamo per interagire con le persone e con gli eventi, di quali sono le situazioni in cui siamo a nostro agio e quelle nelle quali “giociamo fuori casa”. Già questo primo traguardo basterebbe da solo a giustificare la lettura di questo manuale: ti permette infatti di prendere decisioni e fare scelte nel rispetto delle tue inclinazioni, ti aiuta a prevedere le reazioni che avrai di fronte alle situazioni e a evitare, se possibile, “le buche più dure”.

Da un po' di anni a questa parte sentiamo spesso parlare di “personal branding”, inteso come capacità di



promuovere una positiva percezione del nostro valore presso gli stakeholder che possono influenzare il nostro successo personale e professionale.

Ma su che base costruiamo la “promessa” che sostanzia il nostro brand personale, se non conosciamo perfettamente quel mix straordinario di inclinazioni, preferenze, abilità e idiosincrasie che determinano la nostra relativa singolarità? Un personal brand basato sulla teoria Top4 è sicuramente più credibile perché basato su una solida visione della propria personalità: non c’è niente di peggio infatti che promuovere nell’opinione altrui un’immagine di sé distorta e piegata alle sole aspettative degli altri.

#### ESERCIZIO

Come vorresti essere percepito in ambito professionale? Scrivi 5 aggettivi. Chiedi a 3 persone che ti conoscono poco, dopo una breve interazione con te, che parole userebbero per descriverti

---

---

---

---

Scrivi una tua presentazione di massimo 3 righe che sia distintiva e che prenda spunto dai colori che ti descrivono di più

---

---

---

---

## **Comprendiamo e coloriamo gli altri**

Ora che hai lavorato su di te, sei pronto ad applicare il metodo Top4 alla comprensione degli altri. Lo strumento non cambia, ma certamente il compito si fa al tempo stesso più semplice e più difficile:

- più agevole perché – l’esperienza lo insegna – siamo sempre più bravi a vedere le cose negli altri rispetto che in noi stessi;
- più complesso perché la nostra percezione è sempre condizionata da “filtri” soggettivi, dal contesto, dal tipo di relazione che abbiamo con l’altra persona.

Quello che dev’essere chiaro è che cosa cambia – in meglio – nel momento in cui diventi più abile nel

comprendere chi ti sta davanti e nell'adattare di conseguenza il tuo approccio. Non è scontato come sembra; complice il detto evangelico già citato nel secondo capitolo "non fare agli altri quello che non vorresti fosse fatto a te", che per facile (ma fallace) deduzione diventa "fai agli altri quello che vorresti fosse fatto a te", la maggior parte di noi tende a comportarsi con gli altri sulla base delle proprie preferenze.

A me piace che le persone mi accolgano con calore ed entusiasmo, e quindi a mia volta lancio sonore pacche sulle spalle a tutti quelli che incontro, oppure elargisco abbracci e contatto fisico in abbondanza: non ci vuole un genio per capire che non sempre questo approccio verrà gradito dalle altre persone, soprattutto se ci troviamo di fronte a soggetti con forte energia "Blu".

Capire gli altri è quindi la seconda sfida che vincerai grazie al metodo Top4. Una volta interiorizzate le caratteristiche-chiave di ognuna delle energie colore, allenati a osservare tutte le persone con cui hai abitualmente a che fare, cerca di coglierne i comportamenti e gli atteggiamenti e collegali alle energie-colore corrispondenti. Se conosci da tempo la persona che vuoi provare ad analizzare con questo metodo il compito potrebbe rivelarsi più semplice. La vera sfida però è capire gli altri nelle tipiche situazioni di lavoro, quando c'è poco tempo e spesso ti trovi a negoziare

con un interlocutore che non conosci e che incontri per la prima volta (pensa alle fiere, ai B2B: è raro trovarsi davanti lo stesso buyer o lo stesso interlocutore di anno in anno e di evento in evento... Per non parlare dei Walk-around tasting!).

E se individuare il colore dominante di una persona ti sembra un compito arduo, ora ti sveliamo un trucco, ovvero il percorso necessario a definire i quattro quadranti colorati attraverso l'incrocio di due polarità:

- introversione – estroversione;
- pensiero – sentimento.

La prima domanda che devi farti è se la persona che hai davanti ti sembra più orientata verso il “fuori” (azione, relazione, attività) o verso il “dentro” (riflessione, comprensione, analisi). Se i suoi atteggiamenti sono dinamici, se la comunicazione è spigliata e l'approccio tendenzialmente istintivo, è molto probabile che tu abbia di fronte a una persona che lo psicanalista e antropologo Carl Gustav Jung definirebbe a preferenza “estroversa”. Se per contro la persona che cerchi di “mappare” si mostra più calma e pacata, riflessiva e abbastanza prudente, allora questa volta Jung individuerrebbe una preferenza “introversa”.

All'estroversione corrispondono le energie colore Rossa e Gialla. All'introversione le energie colore Blu e Verde.

La seconda domanda a cui dovrai rispondere (sempre velocemente) è se ti sembra che la persona in questione tenda a prendere decisioni sulla base di elementi oggettivi e “di testa” o al contrario se sembri predisposta a dare molto ascolto al suo “sentire” (feeling) e quindi alla sua “pancia”. Nel primo caso abbiamo la preferenza junghiana “pensiero”, che corrisponde ai colori Blu e Rosso, nel secondo la preferenza “sentimento”, che corrisponde ai colori Verde e Giallo.

Probabilmente sei più confuso di prima, ma vedrai che con qualche indicazione in più e qualche esempio ne verrai a capo, migliorando ogni giorno nella tua capacità di comprendere i tuoi interlocutori e di adattare la tua comunicazione.

Per fare questo importante passo avanti dobbiamo diventare particolarmente bravi a leggere il linguaggio del corpo: prima ancora che una persona apra bocca, infatti, ha già lanciato un migliaio di messaggi con la sua postura, con lo sguardo e l'espressione del viso, con gli innumerevoli movimenti involontari attraverso i quali il nostro inconscio si diverte a fare capolino.

Immagina di essere col tuo desk durante un “Walk-around tasting”. La sala è affollata; le persone ti passano davanti: qualcuno procede oltre, qualcuno si gira verso di te, ha un attimo di esitazione e poi se ne va,

qualcuno si ferma. Tu osserva tutti, guarda come si muovono: camminano veloci? Si guardano attorno? Puntano dritti verso la loro destinazione, magari dando qualche innocua spallata a chi si mette in mezzo al loro cammino? Si fermano ogni due passi a salutare qualcuno? Si avvicinano titubanti? Incrociano il tuo sguardo o lo sfuggono?

Sono tante le cose da registrare, ma ognuna ti aiuta a capire in quale quadrante colorato puoi collocare la persona che si sta avvicinando a te.

Per aiutare la nostra memoria possiamo immaginare l'energia Rossa coi piedi ben piantati per terra e le braccia conserte; l'energia gialla con le braccia spalancate mentre spicca un salto; l'energia Verde seduta e rilassata con le gambe accavallate; infine l'energia Blu pensierosa con la mano sul mento.

E se invece stai chiamando qualcuno al telefono senza averlo mai incontrato prima? Accidenti: il linguaggio del corpo non si legge più!

Non è proprio così. Il tono di voce, il ritmo della parlata, lo stesso volume ti può venire in aiuto. È chiaro che una persona estroversa tenderà a usare toni e volume alti e un ritmo sostenuto. L'introverso ha una parlata più lenta perchè si prende il tempo per riflettere e preferisce far risuonare anche la voce al proprio interno prima di farla uscire. Dell'energia Verde percepirai la calma avvolgente mentre del Ros-

so il tono perentorio e un po' sbrigativo. Squillante e vivace la voce del Giallo, profonda e chirurgica la parola del Blu.

Spingiamoci oltre: la persona con la quale stai interagendo è un importatore che non hai mai incontrato prima e con il quale ti sei sempre scritto via e-mail. Come fai a capire che tipo è se non lo vedi e non lo senti parlare? Il Metodo Top4 ti viene in soccorso anche in questa situazione estrema, dove pure un grafologo si dovrebbe arrendere, dato che nessuno scrive più missive a mano...

Alleniamoci assieme!

*Gentile Marco, prima del nostro incontro vorrei approfondire meglio la conoscenza dei vostri prodotti. Ho già visionato le schede tecniche dal vostro sito ma le chiederei di mandarmi maggiori informazioni sull'affinamento e in particolare sul tipo di legno usato.*

A che colore ti fa pensare questa mail?

E ancora:

*Ci vediamo domani alle 17, arriverò con la mia segretaria che si fermerà poi a gestire tutti i dettagli della nostra collaborazione, perché io alle 17.45 dovrò prendere un treno.*

A che colore ti fa pensare questa mail?

Se chi ti scrive chiede dettagli ed evita accuratamente toni “caldi” o frivoli probabilmente puoi mettere la X nella casella blu. Se al contrario il testo trasuda di emozioni e indulge nel “chit chat” la croce va posta con una certa sicurezza nella casella gialla. Verde la mail che ti chiede con gentilezza qualcosa e magari gira un po’ attorno alle questioni spinose. Infine rossa la mail che risponde con un sintetico “ok” alle tre domande della tua mail precedente.

Alla fine, dopo tanti scambi di mail e telefonate, quell'appuntamento l'hai ottenuto. Sei in viaggio verso San Pietroburgo per incontrare il buyer di un'importante catena di wine & spirits shop, nella speranza che il tuo Sagrantino trovi un po' di spazio tra i super Tuscans e i magnum di Champagne. L'indomani sei in sala d'attesa nel building dell'importatore e cominci a osservare l'ambiente che ti circonda. Per pura fortuna la porta dell'ufficio del buyer che dovrai incontrare è aperta e riesci a sbirciare dentro: riuscirai a fare match con il suo colore preferito? Non c'entra il pantone delle sedie o la tinta delle pareti. Dovresti osservare i quadri appesi al muro, il tipo di oggetti presenti (o assenti) nella scrivania e la loro disposizione; la stanza è ordinata o c'è un dinamico disordine? È fredda e impersonale o calda e familiare? Ci sono foto di sport, di



famiglia o della battuta di caccia con i colleghi? Ogni cosa parla della persona che abita quell'ambiente.

E se l'incontro avviene in un'anonima meeting room? Ti è andata maluccio e ti dovrai accontentare di vedere come il tuo interlocutore disporrà i suoi oggetti (il laptop, un blocco note, la calcolatrice, il suo telefono o i suoi telefoni...) sul tavolo. A quel punto però ce l'avrai davanti e sarà tutto più semplice!

### **Adattiamo la nostra comunicazione al colore degli altri**

Non vogliamo illuderti che sia semplice, ma se ti alleni riuscirai a individuare sempre più velocemente l'energia-colore dei tuoi clienti. In ogni caso capire non basta: bisogna anche adattarsi e agire di conseguenza.

Che cosa significa adattarsi all'interlocutore?

Adattarsi significa avvicinarsi allo stile comunicativo e alle modalità di approccio di chi ci sta di fronte, fare "un passo verso di lui/lei", parlare il linguaggio del suo colore-energia, seguire il ritmo del suo passo per ottenere da lui una risposta positiva.

Ma perché è adattarsi funziona?

Le teorie dei neuroni-specchio ci insegnano qualcosa. Senza rubare il lavoro ai divulgatori scientifici e per farla semplice, siamo "programmati" per imitare.

Ma c'è di più: anche le emozioni che proviamo attivano nei nostri interlocutori risposte emotive simili: se noi quindi siamo capaci di “toccare i tasti giusti”, nel nostro interlocutore risuoneranno come una musica gradevole che li metterà a loro agio. La brutta notizia è che – come ormai hai ben capito – i tasti sono diversi da persona a persona. La bella notizia è che grazie al metodo Top4 le melodie da suonare sono solo 4, ed è quindi più semplice azzeccare quella giusta.

Ora finalmente ti sveleremo come adattare il tuo approccio alla diversità degli interlocutori, seguendo il metodo Top4.

Ora troverai alcune semplici ma efficaci indicazioni per avere successo nelle interazioni con le persone dalle quali vuoi ottenere un “sì” (e cos'altro è la vendita di vino se non l'arte di ottenere una risposta positiva alle nostre proposte?).

### *Il cliente Rosso*

Per conquistare un ipotetico cliente Rosso è opportuno evidenziare sempre i vantaggi che potrà ottenere da ciò che gli stai vendendo, evitando di tergiversare o di fare appello alle emozioni. Il cliente Rosso chiede efficienza e velocità e comunica in modo sintetico. Potrebbe lesinare i feedback, misurerai il suo livello di soddisfazione dalla costanza e dalla durata della vostra collaborazione.

Il cliente Rosso non ama sentirsi prevaricato, vuole mantenere il controllo e generalmente non ha tempo da perdere: bando alle ciance, con nessuno tanto quanto con lui è opportuno andare dritti al sodo puntando su pochi ma chiarissimi benefici.

Ti è mai capitato di trovarti durante un B2B di fronte ad un interlocutore che ti chiede subito il prezzo del tuo vino? E più tu tenti di raccontarne la qualità piuttosto che la zona di produzione, più ti accorgi che lo stai perdendo?

In questi casi è bene adattarsi subito allo stile, rispondere immediatamente e senza indugio alla richiesta di prezzo ed evitare di girare intorno alla questione. Poi, ma solo dopo aver risposto, potrai provare a raccontare quello che tu ritieni importante, ma non prima di aver esaudito le sue richieste e quindi le sue priorità.

### *Il cliente Giallo*

Il cliente Giallo è più difficile perché è meno prevedibile di altri e perché diciamo, non è fedele. Si lega per la relazione personale ma tiene sempre le antenne alte per intercettare le novità. Preferisce un approccio informale e amichevole ma non sottovalutarlo per questa sua apertura, lo conquisterai se saprai convincerlo della tua professionalità senza annoiarlo.

Il cliente Giallo non vuole dover controllare (perché rientra nella categoria delle cose noiose da fare)

quindi uno dei modi che hai a disposizione per fidelizzare è farlo sentire al sicuro senza costringerlo a verificare, a monitorare, a dare attenzione ai dettagli. L'altra cosa che ama sono le novità e le sorprese.

E infine la relazione, il contatto personale che deve risultare piacevole, direi addirittura “divertente”.

Ti è mai capitato un appuntamento commerciale con un interlocutore che, davanti a un bicchiere del tuo vino, sembra interessato a tutto tranne che al vino? Ti parla di vacanze, di famiglia, di figli, e tu vedi che il tempo che avete a disposizione sta passando e non riesci a portarlo sulla bottiglia. Cosa fare?

Prova a dimenticarti per un attimo del business e della vendita del vino, e preoccupati di creare una relazione con lui: dai importanza a quello che ti racconta e seguilo nella relazione. Potrebbe alla fine stupirti e, proprio negli ultimi minuti che avrete a disposizione, uscire con una frase del tipo: “bene, mandami il listino che qualcosa lo ordino sicuramente!”.

### *Il cliente Verde*

Attrarre un cliente Verde significa conquistare la fiducia: è un rapporto personale quello che vi lega. Per fare ciò in primis è necessario riconoscerlo e adattarsi ai suoi tempi e modalità: non forzarlo, non costringerlo a esporsi senza dargli il tempo di riflettere e non essere mai frettoloso.

Riserva del tempo per i convenevoli e dimostrati interessato a lui o a lei in modo autentico.

Non approfittarti della sua benevolenza e soprattutto presta massima attenzione a quello che non dice: cerca di leggere tra le righe e tieni presente che il cliente Verde ha bisogni che potrebbe non rivelare al primo incontro.

Ti è mai capitato un importatore che prima di avviare un rapporto commerciale ha voluto vedere l'azienda, conoscere la famiglia, approfondire la relazione fino a farti perdere la speranza di vedere arrivare un ordine?

Ma solo se tu riuscirai ad assecondare con calma ogni richiesta e a non mettergli fretta, potrai sperare di averlo come cliente. E a quel punto, ci sarà voluto del tempo certo, ma difficilmente lo perderai!

### *Il cliente Blu*

Quando lo si riconosce il cliente Blu non è complicato da gestire: ricerca competenza, eccellenza e trasparenza. Risponde al motto “patti chiari e amicizia lunga”. Il cliente Blu si conquista con la professionalità e con il tecnicismo; fuochi d'artificio, acrobazie, storytelling 4.0 non gli interessano, lui vuole sostanza, sentirsi al sicuro e trarre il massimo da una negoziazione. Le referenze e i numeri sono un gancio migliore rispetto a richiami emozionali. Una buona notizia: quando l'avrai conquistato tenderà a fidarsi e a non lasciarti.

Arriva quindi sempre preparato, puntuale, professionale, accurato ed evita frivolezze o sentimentalismi.

Ti è mai capitato un cliente ossessionato dal dettaglio, che ti ha bombardato di domande tecniche sul tuo vino, fino a farti pensare che lui ne sa quasi più di te? Non è una sfida perversa la sua, ma solo bisogno di fare scelte ponderate precedute da analisi accurate. Se lo vuoi come cliente, preparati più di lui!

In questo capitolo abbiamo toccato il cuore del metodo Top4 e ti abbiamo accompagnato verso la comprensione delle diverse preferenze che caratterizzano le 4 energie colore, insegnandoti alla fine ad allineare il tuo comportamento e la tua comunicazione a ognuna di esse. L'obiettivo è sempre lo stesso: rendere efficace la tua comunicazione e le tue relazioni.

Ma, come ti abbiamo promesso all'inizio di questo libro, il gioco dei colori non si ferma qui. Nei prossimi capitoli ti spiegheremo come applicare il metodo Top4 ai mercati, ai consumatori del vino ed – infine – direttamente ai tuoi vini.

In sintesi:

- il Metodo Top4 ti aiuta ad acquisire la consapevolezza necessaria a comprendere te stesso, gli altri e il tipo di adattamento che devi fare per conciliare

- il tuo stile con quello del tuo interlocutore, con l'obiettivo di costruire una relazione che funziona;
- riconoscerai il colore preferito della persona che hai davanti capendo a quale polarità appartiene tra:
    - estroversione-introversione;
    - pensiero-sentimento;
  - una relazione che funzioni risponde al precetto “fai agli altri quello che loro vorrebbero fosse loro fatto”;
  - il cliente Rosso apprezza un venditore veloce, diretto, in grado di evidenziare i vantaggi più che prolioso nella descrizione dei vini, capace di non fargli perdere tempo e razionale;
  - il cliente Giallo apprezza un venditore informale, capace di toccare corde emotive e di portargli prodotti nuovi, di incuriosirlo. Non ama i dettagli e le informazioni tecniche, cerca un interlocutore competente ma anche in grado di instaurare una relazione dinamica;
  - il cliente Verde è meno esplicito e richiede attenzioni particolari. Preferisce un interlocutore pacato, mai aggressivo, rassicurante e paziente. È sensibile ai valori e alle persone che hanno fondato l'azienda da cui si accinge a comprare;
  - il cliente Blu cerca competenza, precisione, informazioni tecniche con cui valutare in modo analitico l'eventuale acquisto. Cerca un interlocutore preparato, distaccato, mai frivolo o superficiale.

## ESERCIZIO

Associa gli “indizi” contenuti nell’ufficio del tuo ipotetico interlocutore alla corretta energia colore:

La stanza è ordinata e spoglia, ogni cosa è al suo posto:  
colore

---

La stanza è piena di oggetti tecnologici, che richiamano efficienza e velocità:  
colore

---

Nell’ufficio c’è un dinamico disordine, gli oggetti hanno un colore caldo e personale:  
colore

---

Sulla scrivania la foto della famiglia in giardino, col cane:  
colore

---

Alle pareti poster con scene di sport attivi come il golf e la vela, con slogan sulla leadership:  
colore

---



## CAP. 6

### IL METODO TOP4 PER CAPIRE I MERCATI

*Gli uomini comuni guardano le cose nuove con occhio vecchio. L'uomo creativo osserva le cose vecchie con occhio nuovo.* (Gian Piero Bona)

Lo dicono in molti, e hanno ragione: non si possono affrontare i mercati internazionali senza conoscerne le caratteristiche peculiari. Ma quasi sempre ci si limita ai numeri di quel mercato.

È ovvio che conoscere i dati statistici di evoluzione (o involuzione) di un determinato mercato è molto importante. Lo è ancor di più conoscere le dinamiche specifiche legate alla distribuzione, agli andamenti dei prezzi, alle tipologie di vino preferite.

Frequentemente, però, ci dimentichiamo la cosa più importante: e cioè il fatto che ogni mercato ha un suo specifico carattere che non è dettato solo dai numeri ma anche dall'atteggiamento dei consumatori, del trade, e più in generale dagli approcci culturali di un intero Paese.

È evidente che dipingere con pochi tratti caratteriali intere nazioni (che hanno millenni di storia e una moltitudine di abitanti di diverse estrazioni culturali)

può apparire come una forzatura. E lo è. Ma la nostra esperienza sul fronte dell'export management del vino ci fa sostenere che è molto utile cercare di capire almeno le macro differenze culturali e le preferenze di approccio a un prodotto come il vino nei diversi mercati.

E questo perché, lo ribadiamo, il vino è un prodotto “culturale” a tutti gli effetti e, come abbiamo già avuto modo di sostenere in altri passaggi di questo libro, la sua vendita è fortemente condizionata dalle relazioni.

Ormai sarai d'accordo anche tu che gli elementi culturali che compongono l'identità di un vino possono essere visti in maniera molto diversa a seconda del mercato che stiamo approcciando. E se a questo aggiungiamo il tema chiave delle “relazioni” ne consegue che instaurare un rapporto commerciale con un importatore giapponese è molto diverso dal farlo con un buyer americano.

Ora allarghiamo il campo e proviamo a immaginare di dover definire una campagna promozionale o pubblicitaria su un intero mercato (puoi prendere come riferimento la recente campagna sul vino italiano avviata dall'Ice sul mercato statunitense): è chiaro che chi è in grado di definire un profilo “caratteriale” di una nazione ha un vantaggio straordinario!

Possiamo assicurarti che sbagliare l'approccio comunicativo e relazionale in un determinato mercato spesso può pregiudicare il successo dell'azienda o determinare il "flop" nel lancio di un prodotto.

Eppure, lo vediamo viaggiando a fianco delle aziende del vino in giro per il mondo, quasi sempre gli export manager usano lo stesso approccio con tutti i mercati che affrontano. Anche il materiale di marketing che viene utilizzato, tipo brochure, schede tecniche, slide, risulta sempre uguale a livello di contenuti, cambia solo la lingua (talvolta nemmeno quella perché ormai viene utilizzato quasi esclusivamente l'inglese!).

Tutti noi – per contro – abbiamo assistito a presentazioni di vini o di aziende, o di territori produttivi (denominazioni) che hanno avuto una grande efficacia comunicativa. Magari noi stessi siamo riusciti in questa impresa.

Se analizziamo le ragioni di questi successi, scopriremo che non sono da ascrivere solo alla capacità comunicativa del produttore o dell'export manager (ovviamente importante) ma anche alla loro empatia culturale, cioè alla loro capacità di adeguarsi a quello specifico interlocutore.

Tutti dovrebbero sapere che in una degustazione a Tokyo si possono privilegiare i contenuti tecnici, le descrizioni anche più approfondite e dettagliate,

mentre a New York si preferisce una comunicazione più diretta, con qualche dettaglio in meno ma capace di far capire più le proprie peculiarità.

Per tutte queste ragioni, abbiamo voluto classificare le differenze dei diversi mercati del vino attraverso la lente di ingrandimento di uno strumento come Top4.

Di seguito proponiamo alcune esemplificazioni riguardanti i mercati del vino più importanti.

Ti sarà ormai chiaro, questo vale a prescindere dal colore del mercato, che la capacità di costruire relazioni vere, che riescono talvolta ad andare al di là dei rapporti commerciali, consente spesso di superare barriere culturali che possono apparire in un primo momento insormontabili.

## **Usa, un mercato decisamente Rosso**

Partiamo dagli Usa che oggi, con oltre 4 miliardi di dollari di fatturato, sono il primo importatore di vino al mondo.

Sicuramente l'energia-colore che rappresenta meglio questo grande Paese, seppur costituito da 50 Stati con peculiarità diverse tra di loro, è il Rosso.

Il Rosso, infatti, è rappresentativo di un mercato molto competitivo: basti pensare, se ci limitiamo al

vino, al numero impressionante di player presenti negli Usa. Solo nel 2017 sono state oltre 150.000 le nuove etichette registrate dal TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) per l'importazione sul mercato americano. Ma si tratta di un mercato Rosso anche perché è molto determinato ed esigente. Significa che gran parte del trade, dei buyer (importatori, distributori) hanno da un lato una lunga esperienza nel settore e quindi sanno bene cosa vogliono, dall'altro, vista l'alta competizione, richiedono prodotti ed aziende capaci di fare la differenza negli Usa.

Da un punto di vista comunicativo significa che se ti vuoi rendere interessante, agli occhi di un importatore americano hai poco tempo per farlo e in quel tempo limitato devi essere veloce e convincente, scegliendo molto bene quello che Steve Raye, presidente di Bevology e uno dei maggiori esperti di importazione e distribuzione di vino negli Usa, definisce i POD, cioè i Point of Difference, quello che ti differenzia dagli altri (che sono tanti).

Per questa ragione un export manager che si appropria ad un mercato Rosso non può perdersi nei dettagli ma deve essere in grado di andare velocemente al punto, scegliendo i contenuti adeguati in grado di renderlo riconoscibile.

Rosso significa anche animato, vivace, dinamico. Negli Usa infatti è meglio essere allenati a correre. Non significa che oggi esistano mercati dove ci si può rilassare, ma è indubbio che il mercato americano ti obbliga a muoverti velocemente, ad adeguarti a cambiamenti repentini di gusti, a una veloce evoluzione del trade. Basti pensare che nella sola Manhattan a New York ogni anno chiude oltre il 30% dei locali e se ne aprono altrettanti di nuovi. Ma anche nel resto degli Usa il “ricambio” di locali (ristoranti, wine bar, pub, ecc.) è velocissimo e costante e lo stesso tessuto degli importatori è in continua evoluzione con società che interrompono la propria attività e altre nuove che la iniziano.

E a quest'ultimo riguardo va sottolineato come oggi la strategia di molte aziende, presenti anche da anni sul mercato statunitense, è quella di avere un numero maggiore di importatori in grado di coprire meglio i diversi Stati dell'Unione. Un tempo si privilegiava il cosiddetto importatore nazionale in grado di coprire al meglio tutti i principali Stati, ma oggi questa modalità rischia di fare perdere molte opportunità anche nei cosiddetti Stati minori che sono però in forte crescita.

Un comportamento che rispecchia l'anima complessiva di un Paese che continua ad avere uno spirito pionieristico simile a quello dei “padri” che l'hanno fondato.

Non adeguarsi ai ritmi americani significa rimanerne fuori o ai margini.

La “noia”, la “ripetitività”, sono i principali nemici nella comunicazione del vino negli Usa e, in generale, in tutti i mercati Rossi (anche quello italiano lo è).

Le caratteristiche, pertanto, dell’export manager ideale per un mercato Rosso come quello Usa sono quelle della vivacità, estroversione, dinamismo, ma anche pragmaticità e determinazione.

Un export manager troppo riflessivo, che necessita di molte informazioni prima di essere in grado di formulare un’offerta o di comunicare in maniera efficace i propri vini, non è sicuramente ideale per il mercato statunitense.

Attenzione, quando parliamo di vivacità o estroversione, non vogliamo che questa venga intesa come superficialità. A prescindere dal colore del mercato, infatti, quello che non è mai lecito e tollerabile in un’azione commerciale e comunicativa è la superficialità, il non conoscere in maniera approfondita e professionale la propria offerta e il target con cui ci vogliamo relazionare.

Il punto è riuscire, però, ad adeguare la propria competenza, tradurre le informazioni che possediamo in una comunicazione coerente alle aspettative del nostro interlocutore.

È ovvio, quindi, che un interlocutore che è “asse-  
diato” da molte offerte (in un mercato competitivo  
come gli Usa), che ha maturato mediamente più espe-  
rienza rispetto ad altri mercati emergenti, privilegia  
una comunicazione capace velocemente di fargli ca-  
pire le opportunità che gli vengono proposte.

## **La Cina, tra il Rosso e il Giallo**

Tutti ormai sanno quanto la Cina sia diventata im-  
portante anche sul fronte del mercato del vino. Oggi  
è il maggiore consumatore di vino al mondo con ol-  
tre 45 milioni di ettoltri e il terzo importatore (dopo  
Usa e Regno Unito) con un valore che supera i 2 mi-  
liardi di dollari (ma con una crescita di quasi il 50%  
nell'ultimo decennio).

Capire quali sono oggi i caratteri che contraddi-  
stinguono un mercato importante ma complesso  
come quello cinese è una sorta di pre-requisito per  
provare a essere competitivi.

L'Italia del vino fino a oggi non è riuscita ancora a  
trovare la ricetta giusta per giocare in serie A in Cina e  
sono poche le realtà produttive italiane che sono state  
capaci di costruirsi un'adeguata posizione in questo  
mercato.

Non abbiamo noi la pretesa con uno strumento  
come Top4 di dare indicazioni rivoluzionarie per



aprire la strada al vino italiano sul mercato cinese; ci limitiamo a dare alcune indicazioni che possono avere comunque una certa utilità nell'approccio a questo mercato, almeno dal punto di vista comunicativo.

Innanzitutto possiamo colorare il mercato cinese di Rosso e di Giallo e questo perché se da un lato anche la Cina, come gli Usa, oggi rappresenta un Paese molto competitivo, determinato, esigente, dall'altro, essendo più giovane sul fronte vino presenta alcune delle caratteristiche più tipiche del Giallo.

In quest'ultima direzione, infatti, si inseriscono elementi come l'entusiasmo, la socievolezza, l'espressività, tanto per citare i più importanti, che caratterizzano il mercato cinese.

È evidente, lo ribadiamo, che i caratteri sopra evidenziati, sono importanti anche nelle altre "colorazioni" dei mercati, ma quello che qui vogliamo sottolineare sono gli elementi preminenti, utili a migliorare in maniera immediata e concreta l'approccio ai diversi mercati.

E oggi sul mercato cinese è fondamentale arrivarci con una mentalità molto aperta e disponibile per poter risultare interessanti ai numerosi (e spesso di difficile lettura) interlocutori del trade in Cina.

Entusiasmo, socievolezza ed espressività, infatti, sono requisiti essenziali per avvicinarsi a un mercato che ancora fatica a conoscerti. Si tratta di una caratte-

ristica tipica dei mercati emergenti dove la “pazienza” è una caratteristica fondamentale da utilizzare. E la pazienza si alimenta con l’entusiasmo e con la disponibilità a relazionarsi con interlocutori che spesso ci appaiono indecifrabili.

Per relazionarsi bene nel mercato cinese serve da un lato determinazione e risolutezza (tipiche del colore Rosso), ma al tempo stesso una grande espressività (Gialla), per riuscire a farsi riconoscere e buona capacità persuasiva.

Va considerato che oggi la Cina è consapevole della sua forza economica e gran parte degli operatori commerciali, anche nel settore vino, conoscono il loro potere contrattuale e il loro appeal commerciale. È chiaro che questo li rende molto forti e, agli occhi di molte aziende, anche molto “affascinanti”, per questa ragione la competizione sul mercato cinese è sempre più diffusa e complessa.

Ma in un mercato Giallo, dove le relazioni sono ancor più importanti, il tema del presidio costante diventa un must inevitabile. La socievolezza di un mercato Giallo come quello cinese, quindi, si deve tradurre nella disponibilità dell’azienda di costruire un ponte solido con la Cina. Per chi, sia per motivi economici od organizzativi, non è in grado oggi di presidiare in modo adeguato un mercato gGiallo come quello della Cina, le possibilità di successo si abbassano notevolmente.

Perché, se in alcuni mercati una presenza “saltuaria” durante l’anno è tollerabile, in un mercato Giallo-Rosso come la Cina diventa un limite grave allo sviluppo del wine business.

Da un punto di vista prettamente comunicativo relazionarsi a un buyer di un mercato Giallo-Rosso significa avere una forte carica espressiva, la disponibilità ad aprirsi e a confrontarsi con realtà molto diverse dalla nostra, a fidarsi anche. Diventa sempre più chiaro come, in un mercato come quello cinese, la conoscenza diretta del Paese e delle sue dinamiche, diventi oltremodo indispensabile.

### **La Rossa (e un po’ Blu) Germania**

Passano gli anni ma la Germania continua a essere un mercato strategico di fondamentale importanza per il vino. Basti pensare che con i suoi oltre 20 milioni di ettolitri è il quarto consumatore di vino al mondo (dopo l’Italia) e con oltre 3 milioni di hl è il primo consumatore al mondo di vini sparkling (Champagne escluso). Infine, è il quarto importatore di vino con un valore superiore a 1,7 miliardi di dollari. Non male.

La Germania appartiene ai cosiddetti mercati tradizionali, gli esperti di marketing parlerebbero di mercato maturo dove normalmente i volumi sono in declino.

Queste classificazioni, che da un lato sono corrette, talvolta danno luogo a generalizzazioni pericolose.

In particolare, se osserviamo proprio la Germania, ci accorgiamo che ha avuto un'evoluzione impressionante dalla caduta del Muro (1989) a oggi. Tutta l'area geografica a est, infatti, non solo è diventata parte integrante della Germania Ovest ma ha influenzato molto la cultura tedesca nel suo complesso. Non a caso Berlino è considerata da tempo una delle capitali culturali più dinamiche a livello mondiale. E questo confutando non poco lo stereotipo del "tedesco tutto di un pezzo". Questa evoluzione è stata percepita anche nel cambiamento di stile di vita in molti Länder tedeschi (un'altra peculiarità della Germania da considerare con attenzione la sua natura federata, con diversità notevoli tra Länder e Länder).

È indubbio, comunque, che la Germania rappresenta oggi per il vino un mercato molto competitivo, decisamente Rosso e, un po' come avviene negli Usa, molto esigente e determinato. Un mercato che impone alle aziende di avere un'offerta aggressiva e una comunicazione capace di renderla riconoscibile in un panorama di competitor molto ampio.

In mercati di questa natura è scontato che spesso il fattore "prezzo" acquisisce un'importanza strategica, fondamentale soprattutto per chi punta ai grandi nu-

meri, in particolare in Germania quelli garantiti dalle catene dell'hard discount (Aldi e Lidl in primis).

Ma sarebbe un grave errore pensare che l'unica leva per entrare in un mercato Rosso sia quella del prezzo perché si perderebbero di vista altre caratteristiche importanti di queste tipologie di Paese.

L'essere un mercato maturo e dalle notevoli capacità di spesa media, fa della Germania un Paese capace di distinguere le differenze, di apprezzare le peculiarità di prodotti anche meno noti, di coltivare la curiosità. Il nodo, però, è: come rendersi degni di curiosità in mercati Rossi così affollati?

Ebbene uno degli elementi più importanti per il mercato tedesco è apparire concretamente competenti a partire dalla conoscenza della lingua tedesca. Uno dei requisiti che consigliamo a un export manager che vuole essere adeguato per il mercato del vino in Germania è la conoscenza del tedesco, che rappresenta un valore aggiunto straordinario. Spesso abbiamo assistito a presentazioni al trade tedesco di vini italiani: chi sapeva parlare la lingua aveva un vantaggio che spesso superava il valore qualitativo dei prodotti che proponeva.

La conoscenza della lingua spesso coincide con l'apprezzamento anche di culture locali specifiche di ogni Paese e questo, soprattutto in un mercato Rosso, apporta ulteriore valore aggiunto. È nota, infatti, la rela-

zione storica tra la Germania e il nostro Paese, spesso condita da una serie di luoghi comuni ma anche caratterizzata da un rapporto di lunga data dei tedeschi con molti luoghi turistici italiani (Lago di Garda in primis).

Quindi chi vuole affrontare con determinazione un mercato come quello tedesco deve riuscire il più possibile a fare emergere queste affinità culturali per superare barriere che all'inizio appaiono molto più elevate del reale.

Altro elemento importante da considerare, in Germania ma che vale anche per gli Usa, è la crescita del livello qualitativo della ristorazione – non solo quella italiana –.

Un elemento che consente di aumentare il proprio appeal in mercati Rossi e molto competitivi è instaurare rapporti solidi con la ristorazione di qualità, partecipando a eventi e costruendo, in collaborazione con il proprio importatore, relazioni strategiche con questa tipologia di trade.

E a proposito di importatori, a dimostrazione della grande evoluzione e cambiamenti nel mercato tedesco, va sottolineato come nell'ultimo decennio siano aumentati i piccoli importatori con notevoli differenze tra Länder e Länder. Questo sta obbligando molte aziende ad aumentare il numero di importatori con cui costruire relazioni commerciali in Germania (fino a poco tempo fa era sufficiente averne uno nell'area sud e uno nelle regioni del nord).

## I mercati Blu-Verde di Giappone e Canada

Per chi ha esperienza diretta del Giappone sa che si tratta di un Paese e di un mercato peculiare. È il mercato asiatico più storico per quanto riguarda le importazioni di vino e oggi rappresenta il 7° importatore a livello mondiale con un valore vicino al miliardo di dollari.

Anche il Giappone in quest'ultimo decennio si sta occidentalizzando, eppure conserva delle caratteristiche particolari, dettate da una cultura millenaria.

Rispetto al tema dell'occidentalizzazione del Giappone, molto utile l'analisi di Roberto Bosticco, uno dei maggiori esperti italiani di questo mercato, che in un articolo su Wine Meridian recentemente evidenziava: "Nel 2008 in Giappone, una stretta di mano era un contratto. Un impegno in termini di quantità e tempi veniva onorato anche a costo di riempire i magazzini di prodotti invenduti. Nel 2018, dopo decenni di rapporti con culture manageriali di tutto il mondo, anche il Giappone ha ormai pensato di adeguarsi, unendo la loro tipica freddezza con un allentarsi del bisogno di rispettare un accordo ad ogni costo. Solo una cosa fortunatamente sopravvive: sono ancora i più corretti e precisi pagatori del mondo; accordatevi su un termine e condizione di pagamento e sarà rispettato, troverete il bonifico sul conto il giorno esatto della scadenza".

Aldilà degli inevitabili cambiamenti di qualsiasi mercato, in Giappone rimangono intatti alcuni aspetti, tra questi sicuramente l'amore per i dettagli, talvolta una sorta di "fanatismo" per la precisione.

È questa la caratteristica che fa del Giappone un mercato Blu per quanto riguarda i fabbisogni di informazioni, che devono essere le più dettagliate possibili: per il rigore, per la cautela e anche per la formalità. E a proposito di formalità tutti i frequentatori del Giappone sanno come la forma in questo Paese sia molto importante, a partire dal linguaggio del corpo. Manifestazioni corporali di affetto o amicizia, come baci e abbracci, sono da evitare in terra nipponica, anche se si tratta di relazioni molto consolidate nel tempo.

Ma il Giappone ha caratteristiche tipiche anche dei mercati Verdi, dove aspetti come la rilassatezza, la pazienza, la trasparenza, l'autenticità, anche la premura per l'altro, sono elementi molto importanti. È questa la ragione, ad esempio, dell'interesse particolare nei confronti di vini biologici e naturali.

È chiaro che in un mercato con queste peculiarità, la comunicazione ricca di contenuti affidabili, dove siano presenti anche i numeri, le caratteristiche precise dell'azienda e dei prodotti, diventa una scelta obbligata.

In Giappone, un tasting con una presentazione superficiale, con pochi elementi "certificati", chiari e



trasparenti, rischia di dare un'immagine decisamente inaffidabile.

Da un punto di vista delle risorse umane ideali per un mercato come quello giapponese, sono da privilegiare, innanzitutto, quelle che hanno un'attitudine, e ci verrebbe da scrivere una vera e propria passione, per le culture orientali.

In molte occasioni ci è capitato di assistere a presentazioni di export manager che avevano un forte interesse per le culture orientali e un'importante conoscenza della lingua giapponese: ti assicuriamo che riuscivano ad avere un'efficacia straordinaria. Di contro è molto difficile per un export manager troppo legato ai modelli culturali occidentali, degli Usa ad esempio, avere le medesime performance su mercati orientali, in primis proprio quello giapponese.

Un altro mercato che si può considerare Blu e Verde come il Giappone, pur partendo da culture molto diverse, è il Canada. Il Canada, con un valore di circa 1,5 miliardi di dollari, è il quinto importatore di vino al mondo. Si tratta di un valore molto importante considerando che la popolazione canadese è di poco superiore ai 36 milioni di persone rispetto agli oltre 356 milioni dei vicini Usa.

Spesso – sbagliando – si pensa al Canada come un mercato molto simile a quello statunitense. Sono in-

vece molte le differenze, per certi aspetti si tratta di un Paese con molte influenze europee, pensa anche solo all'impatto della cultura francese nella provincia del Québec.

Altro elemento chiave che “condiziona” il mercato del vino canadese è la presenza dei Monopoli che obbligano gli esportatori ad adattarsi a regole molto rigide. Quest'ultimo aspetto fa del Canada un mercato molto Blu, dove gli aspetti formali e analitici sono fondamentali. Non a caso i Monopoli definiscono la loro offerta attraverso una serie di protocolli, gare d'appalto (tender) ai quali le aziende che vogliono esportare in questo Paese devono perfettamente rispondere. Pensare di affrontare un mercato Blu come il Canada con intuito o strategie improvvisate è impossibile (ammesso si possa fare in altri mercati).

La rigidità delle regole, pertanto, è un elemento Blu che ogni azienda interessata ad esportare in Canada deve considerare.

Al tempo stesso, però, nel Canada sono presenti anche caratteristiche tipiche dei mercati Verdi, e cioè elementi più “rilassanti”, di affidabilità, di ricerca di autenticità. Elementi che, come sottolineato anche per il Giappone, sono testimoniati da una crescita interessante dei vini con valori importanti sul fronte della sostenibilità.

## I mercati Blu del Nord Europa che si tingono di Verde

Il Nord Europa è tra le aree geografiche a livello mondiale che hanno visto crescere di più in quest'ultimo ventennio il consumo di vino. Allo stato attuale, Paesi come la Danimarca e la Svezia hanno consumi pro capite di vino molto vicini all'Italia (32,6 e 29,8 litri rispettivamente). Considerando che il nostro Paese sta scendendo in maniera preoccupante sotto i 34 litri pro capite si può intuire la crescita dell'interesse nei confronti del vino in Nord Europa.

Si tratta però, di mercati molto particolari, esclusa la Danimarca, infatti, Svezia, Norvegia e Finlandia sono caratterizzati dalla presenza dei Monopoli di Stato che pongono un filtro rilevante all'ingresso dei vini in questi tre Paesi.

Un po' come avevamo già evidenziato per il Canada, dove è presente in tutte le province il Monopolio (ad eccezione dell'Alberta), questo filtro dei Monopoli ha condizionato e condiziona fortemente l'approccio del trade e dei consumatori nei confronti del vino.

D'altro canto è bene ricordare che la genesi dei Monopoli è legata proprio alla volontà dello Stato di controllare, condizionare il consumo di bevande alcoliche nel proprio Paese. È stato il timore degli abusi a far nascere i Monopoli di Stato, che si sono poi trasformati in rilevanti "incassatori" di risorse per i Governi locali.

È indubbio, comunque, che le regole imposte dai Monopoli obbligano tutte le aziende che vogliono esportare in nord Europa a un approccio molto analitico, preciso e formale. Non si tratta, di nuovo, di mercati dove è ammessa creatività spicciola e improvvisazione.

I Monopoli inoltre, condizionano la loro offerta agli andamenti delle vendite dei vini proposti nei loro store, quindi i “numeri” sono un elemento fondamentale nella valutazione dell’ingresso di prodotti enologici in questi Paesi.

Le aziende che hanno un approccio più analitico, sono privilegiate su questi mercati che impongono, tra l’altro, una documentazione minuziosa in appoggio ai vini che si vogliono proporre.

Tutta questa “rigidità”, però, non deve far pensare a un’altrettanta inflessibilità del trade. Anche Svezia, Finlandia e Norvegia si stanno adattando a un consumatore di vino sempre più sensibile, disponibile a provare, caratteristiche che, come abbiamo visto, appartengono di più ai mercati Verdi.

Infine considera l’attenzione che i paesi del Nord Europa riservano ai temi delle produzioni sostenibili: rappresentano l’area geografica più evoluta di tutto il mondo sul tema dell’ecosostenibilità.

Da un punto di vista dell’approccio commerciale e relazionale, questa sensibilità impone all’azienda uno

sforzo molto importante sia sul fronte delle certificazioni (dal biologico al biodinamico, dalle certificazioni ambientali e quelle richieste specificatamente dai Monopoli o dalla grande distribuzione organizzata) sia sull'impostazione comunicativa generale che dev'essere coerente con i valori che trasmette.

Si tratta di un aspetto molto importante che ci preme evidenziare perché altrimenti si rischia di pensare che oggi sia sufficiente una certificazione per accreditarti in mercati Blu e Verdi come quelli del Nord Europa.

Risulta invece fondamentale dimostrare con relazioni costanti e trasparenti il proprio impegno sul fronte della sostenibilità. Vi sono aziende che sono riuscite a diventare dei testimonial concreti, credibili e costanti di sostenibilità attraverso non solo le certificazioni, ma anche con una comunicazione credibile e autorevole rispetto al loro impegno nel garantire prodotti sempre più ecosostenibili (dalla gestione del vigneto alle pratiche enologiche, dal packaging all'utilizzo di energie alternative). Una sorta di "carta aziendale della sostenibilità" che è diventata uno strumento prezioso per costruire relazioni importanti con il trade e anche con i consumatori finali.

In sintesi:

- Top4, così come ti aiuta a colorare le persone riconoscendone i tratti distintivi e aiutandoti a entra-

re meglio in relazione, allo stesso modo applica la sua teoria anche ai mercati del vino, rispettandone i tratti culturali e allo stesso tempo, delineando i tratti distintivi e peculiari;

- gli USA sono un mercato Rosso: esigente, pragmatico, veloce e in continuo movimento. Chiedono un approccio commerciale pragmatico e convincente, in grado di evidenziare i vantaggi al cliente che acquista i tuoi prodotti. È un mercato meno attento al contenuto emotivo di un vino e più sensibile invece agli aspetti commerciali e in generale alla reattività;
- la Cina è Rossa e Gialla. Rosso perché è un paese competitivo, che si sta dimostrando esigente e determinato. Ma anche veloce e orientato al business più che alle emozioni. Giallo perché apprezza un approccio entusiasta, socievole, espressivo e aperto a una relazione personale. Risolutezza e simpatia vanno a braccetto per relazionarsi bene in questo mercato;
- la Germania si tinge di Rosso e Blu. Il mercato tedesco è molto cambiato negli ultimi decenni e oggi è considerato un mercato maturo ma ancora ricco di opportunità e sfide. È un paese che punta ai risultati, che chiede eccellenza e un approccio strategico, soprattutto per puntare ai grandi numeri della GDO. Il consumatore tedesco sa ciò che vuole e ha sviluppato una buona competenza in materia,

per questo servono un approccio tecnico, grande professionalità e possibilmente la conoscenza della lingua tedesca. Tutto questo risponde ai colori Rosso e Blu;

- Giappone e Canada sono entrambi Blu e Verdi. Il Blu è quello della formalità e dell'approccio tecnico per il Giappone, del rigore metodologico imposto dai Monopoli per il Canada. Il Verde per entrambi è dato dalla richiesta di un approccio rilassato, cordiale, pacato e attento alle persone o a temi valoriali;
- il Nord Europa è Blu con “sfumature” Verdi. Grande attenzione ai contenuti qualitativi dei prodotti, stile relazionale sobrio e riservato e note green nella predilezione per le aziende sostenibili.

CAP. 7  
IL MODELLO TOP4  
PER CAPIRE E VENDERE I VOSTRI VINI

*Se ti concentri sui risultati, non cambierai mai. Se ti concentri sui cambiamenti, otterrai i risultati.* (Jack Dixon)

Se ci hai seguito fin qui (bravo!) avrai appreso che attraverso Top4 puoi conoscere meglio te stesso e diventare abile nel riconoscere le caratteristiche e le preferenze dei tuoi clienti, per adattare e rendere più efficace la comunicazione e riuscire a vendere meglio i tuoi vini. Hai anche imparato a “colorare” i vari mercati, per impostare approcci di marketing e di vendita mirati e davvero efficaci, che ti permettono di “parlare” con la lingua e il tono di voce giusto a seconda dei vari “colori”.

Ora ti aspetta il compito più entusiasmante: applicare il metodo dei 4 colori per interpretare le diverse “personalità” dei vini.

Lo sappiamo, ti stai chiedendo prima di tutto se ha senso e poi se è possibile un’operazione di questo tipo.

Ha senso ed è possibile dato che il vino si esprime con tratti che potremmo senza timore definire di “personalità”. Questa parola si legge spesso nelle etichette o



nelle Guide e non è un caso: ogni vino nasce da un territorio e da una cultura, respira lo “spiritus loci” e spesso sembra assorbire anche il carattere del popolo che si prende cura delle vigne. Come questo avvenga non te lo sappiamo dire, ma ti invitiamo a leggere le bellissime pagine di Roger Scruton che nel suo “Bevo dunque sono” descrive le tracce dei monaci, soldati e villani che – passando nei secoli per i terreni di quel particolare chateau – hanno sedimentato preghiere e bestemmie, sudore e sangue, finendo per infondere al frutto della vite un carattere che diventa storia. “C’era il suolo di un luogo preciso nel bicchiere, e quel suolo era un’anima”.

Parlare di personalità del vino ha anche senso da un punto di vista commerciale e di marketing, perché consente di allineare in modo coerente e credibile tutta la comunicazione, dal packaging agli eventi, fino allo Stand fieristico e alla divisa delle hostess!

### **Let’s go painting your wine!**

È importante capire bene il criterio con il quale definire la personalità di un vino. Non dipende solo dalle sue caratteristiche organolettiche nè tantomeno – anche se di colori parliamo – dal cromatismo varietale.

La personalità di un vino, per come la intendiamo noi che ti aiutiamo a venderlo meglio, è il “blend”

del corpo e della struttura, del suo modo di porsi sul mercato, delle occasioni di consumo per le quali è vocato (un vino da meditazione, che si beve nell'oscurità appena rischiarata dal fuoco di un camino, ha una personalità molto diversa del vino da aperitivo da godere in compagnia nel locale più "in" della tua città).

Ci vengono in aiuto le indicazioni che ti abbiamo fornito nel capitolo 5 per "inquadrare" rapidamente la personalità grazie a due combinazioni di coordinate: introversione/estroversione e pensiero/sentimento.

Il tuo vino è introverso o estroverso? Chiama riflessione e ascolto lento e profondo o si spinge verso la leggerezza e la spensieratezza?

Prende naturalmente la strada del business (pensiero) o ha un'anima seducente che deve toccare le giuste corde (sentimento)?

È un vino aristocratico, che non fa nulla per piacere o compiacere e non si scosta dalla rassicurante tradizione? Coloralo di Blu.

È un vino ruffiano, istintivo e immediato, che non ha bisogno di tante presentazioni? Assegnagli il Giallo.

È un vino morbido e armonioso, che accarezza i sensi e mette tutti a proprio agio? Vestilo di Verde.

È infine un vino potente e dai toni quasi aggressivi, che quando entra in scena fa scomparire tutti gli altri? Il Rosso è il suo colore.

La sfida è difficile e siamo su una sfera decisamente soggettiva e un po' intuitiva. Ma vale la pena di sbilanciarsi e di osare, piuttosto che comunicare il grigio di una personalità piatta o al contrario una tavolozza con troppi colori.

Noi proviamo a darti dei suggerimenti:

**i vini Gialli:** le bolle charmat da aperitivo (Prosecco in primis, Lambrusco, la Bonarda);

**i vini Verdi:** i vini naturali e biologici, il Chianti, il Pinot Grigio;

**i vini Blu:** i grandi vini piemontesi (Barolo...), il Trento doc metodo classico, il Pinot Noir;

**i vini Rossi:** i vini di successo e gli status symbol (Amarone, Franciacorta);

È molto utile riflettere sul “colore” dei nostri vini perché, attraverso un esercizio che può sembrare superficiale, ci spingiamo in profondità, dentro il cuore identitario dei nostri prodotti.

Per tale ragione, per aiutarti a svolgere questo compito, ti consigliamo di suddividere l'analisi su due livelli:

- analizzare il “colore” (la personalità) del tuo vino per come è percepito dagli altri;
- evidenziare il “colore” (la personalità) del tuo vino per come ti piacerebbe venisse percepita.

I due livelli potrebbero anche coincidere e questo semplifica molto l'attività comunicativa in tutte le sue forme, ma talvolta questo non avviene e allora diventa indispensabile individuare una propria strategia di differenziazione.

Partiamo da quando il percepito degli altri e il tuo coincidono. Facciamoci aiutare sempre dagli esempi.

Il mio Prosecco doc (al di fuori pertanto della docg del Prosecco Superiore di Conegliano Valdobbiadene), viene percepito come un vino semplice, dall'ottimo rapporto qualità/prezzo, apprezzabile da un vasto numero di consumatori (anche non esperti), perfetto per aperitivi e momenti di convivialità. È esattamente quello che volevo. Un extra dry di facile beva, con un'immagine divertente, spensierata, un packaging che attrae anche i giovani in cui emerge il brand Prosecco senza enfasi a nessun riferimento territoriale. Ottimo anche un nome di fantasia senza la necessità che emerga il nome della mia azienda.

È chiaro che in questo caso la comunicazione deve essere finalizzata all'ampia diffusione del messaggio (il target è infatti vasto), a dare un'immagine di convivialità, con contenuti comunicativi (pay off, brochure, adv, sito, ecc.) orientati al consumatore (soprattutto quello giovane) e con un forte utilizzo degli eventi come mezzo di promozione (fare conoscere il prodotto nei luoghi dove si potrà consumare al meglio).

Ma se io volessi per il mio Prosecco una distinzione più netta rispetto ad altri, magari perché ho un'azienda di piccole dimensioni, posizionata in una Riva della storica zona produttiva di Conegliano e Valdobbiadene, la personalità "Gialla" del mio vino deve assumere anche sfumature diverse, come il Blu, per enfatizzare l'eroicità, con le sue colline molto ripide e la storicità della zona produttiva; oppure posso inserire una vena di Verde decidendo, ad esempio, di produrre Prosecco biologico; o punto sul Rosso, esaltando il brand aziendale come una sorta di status symbol e scegliendo un prezzo più elevato, una produzione esclusiva e un'immagine di alto posizionamento (anche con il packaging).

Come evidenziato, quello che non è accettabile è "lasciare agli altri" il compito di costruire e comunicare la nostra identità.

Non dobbiamo sentirci "ingabbiati" in una personalità produttiva immutabile. Quella rimane in mano al produttore, quando ha chiaro chi è e come vuole essere percepito.

Non siamo, quindi, obbligati a metterci un vestito che non ci piace. È ovvio che produrre, ad esempio, Prosecco non è come produrre uno Champagne, percepito spesso come un vino "Blu". Ma ciò non significa che un produttore di Prosecco non possa sviluppare (e comunicare) anche la sua "anima" Blu.

Un altro esempio interessante in tal senso è rappresentato da un vino che sta avendo una straordinaria diffusione in quest'ultimo decennio, il Pinot Grigio.

Rappresenta un vino “rassicurante”, per questo lo abbiamo inserito tra i vini a personalità “Verde”. Si tratta, infatti, di una tipologia di vini che deve il suo successo alla capacità di “parlare” a un pubblico vasto a livello internazionale. Nella maggior parte delle sue interpretazioni non serve un consumatore enologicamente colto perché sa offrirsi con immediatezza ma anche con gentilezza.

Su questa sua capacità rassicurante, che lo rende facile all'abbinamento e adeguato in molte occasioni, si fonda gran parte della sua diffusione.

Se un produttore di Pinot Grigio vuole uscire da questa comfort zone lo può fare, ma deve adottare strategie produttive e comunicative in grado di differenziarsi in maniera netta dalla gran parte dei suoi competitor.

Può fare, pertanto, una scelta più “Gialla”, magari spumantizzandosi (charmat) e così avvicinarsi al modello Prosecco. Può, al contrario, rendersi più Blu attraverso o una scelta di territori produttivi più caratterizzanti (montagna, collina), o l'adozione di tecniche di vinificazione capaci di “estrarre” più personalità da questo vino spesso considerato “neutro”.

Ma a queste scelte tecnico-produttive va poi accompagnata una comunicazione capace di fare

emergere coerentemente i “colori” che vogliamo esprimere, perché l’errore più grave sarebbe quello di sentirsi addosso una personalità e poi comunicare un’altra.

Per questa ragione secondo noi è strategico ragionare a colori anche sui vini e ti invitiamo a sfruttare questa sorta di gioco, “colora i tuoi vini”, per arrivare ad analizzare più in profondità la loro personalità e fare così emergere quella che consideri la più autentica e credibile.

E poi prova a colorare anche i vini dei tuoi competitor per capire in cosa sono stati più o meno bravi di te.

Se hai capito il colore della tua azienda o dei tuoi vini sarà più semplice adeguare in modo armonico e coerente tutta la comunicazione: gli stand delle manifestazioni, la scelta degli eventi in cui promuovere i vini, le modalità in cui impostare le brochure. Ma anche il packaging, la grafica del sito, addirittura l’outfit di quando si partecipa ad un evento.

*Esempio: Quando l’azienda è classica e storica*

Che tipo di immagine ci aspettiamo da un’azienda storica con un brand che da molti anni non solo è accreditato sui mercati ma viene considerato un “classico”?

La formalità e, se vogliamo, uno stile austero sono più coerenti con aziende di questa natura.

Da queste aziende ci si aspetta un forte rispetto della propria immagine. Certo il packaging può anche evolvere ma con modifiche quasi impercettibili nel tempo. Prova a immaginare alcuni celebri Chateau francesi di Bordeaux o della Borgogna e alcune maison di Champagne. Se analizzi le loro etichette vedrai che sono cambiate pochissimo nel tempo.

Venendo all'Italia un esempio molto calzante in questa direzione è offerto da Bertani, la celebre cantina della Valpolicella che possiede tutt'oggi forse la più vasta collezione di vecchie annate del suo prestigioso "Amarone Classico della Valpolicella Bertani". Se osservi l'etichetta di questo straordinario vino, dalla fine degli anni 50 ad oggi le modifiche sono state minime, ogni volta creativi e grafici hanno cercato di rendere più chiaro il "simbolo" dell'azienda e di questo vino ma senza mai intaccare la sua identità originaria.

Il caso Bertani non è quello di un'azienda statica o ostinatamente legata alla tradizione, tutt'altro: la sua è una scelta di marketing coerente e innovativa, che trova – e offre al consumatore – la sua identità distintiva nello spirito di conservazione del marchio.

E garantire questa coerenza è tutt'altro che semplice perché ti obbliga a mantenere sempre elevato sia il tuo standard qualitativo sia la tua immagine esclusiva.

Questo vale non solo per il packaging dei vini ma anche, ad esempio, nello stile architettonico dell'a-



zienda (soprattutto le aree destinate all'accoglienza) o nell'impostazione di uno stand fieristico.

Un'azienda "classica" non può mai permettersi svazioni o fughe in avanti senza contemplare i rischi che ne potrebbero derivare.

Questo stile dev'essere garantito anche dai titolari, dai manager, dai collaboratori aziendali. La parola d'ordine in questa tipologia di imprese è "coerenza". Tutto ciò che appare lontano dall'immagine "storica" dell'azienda viene percepito come una sorta di violazione ma anche di debolezza.

Per le aziende di questo tipo, che sono molto poche sia in Italia che all'estero, è più difficile muoversi con agilità sui mercati utilizzando come leva commerciale nuove linee di prodotto, nuovi packaging, nuovi contenuti comunicativi.

Si deve rimanere "moderni" senza mai perdere la propria identità originaria e puntando all'eccellenza dei prodotti.

Talvolta ci si può trovare nella situazione di essere un'azienda Blu, orientata alla cura spasmodica e quasi ossessiva del dettaglio, che necessita di un approfondimento continuo per scongiurare qualsiasi forma di errore – produttivo o di immagine – e al tempo stesso però, produrre vini dal carattere "rosso" o "giallo", cioè molto più emotivi ed espansivi.

Il classico esempio ancora una volta è Bertani: possiamo considerarla un'azienda Blu ma con vini, a par-

tire dall'Amarone Classico, decisamente dall'anima Rossa.

Non è semplice far convivere queste due “energie”: da un lato l'azienda deve garantire la coerenza della propria identità originaria (spinta Blu) e dall'altro si confronta con un mercato e dei competitor che vedono nell'Amarone il vino rosso più trendy e internazionale di questi ultimi anni (istanza Rossa). Perché l'Amarone è considerato un vino con meno “vincoli” rispetto al Barolo o Brunello di Montalcino (che possiamo colorare di Blu secondo l'approccio Top4).

E infatti non è un caso che molte aziende di Amarone, in questi anni, abbiano scelto una comunicazione più “leggera” per promuovere questo vino, enfatizzando lo stile aziendale, rispetto a tecnica e territorio.

Ma aziende come Bertani non possono rompere il loro “cordone ombelicale” perché ne pagherebbe la loro immagine.

Questo non significa, lo ripetiamo, che tutte le aziende “storiche” e più rinomate per la loro tradizione siano obbligate all'immobilismo, ma che i loro movimenti, le strategie di marketing e di comunicazione devono sempre fare i conti con il proprio passato e con il “peso” della propria immagine. Sono aziende sempre sotto i riflettori, che rappresentano una sorta di benchmark di riferimento non solo per i consumatori ma anche per i competitor del territorio.

La trasgressione per questi brand è possibile solo a patto di garantire eleganza, autorevolezza e contenuti di alto profilo.

Non è facile per i creativi lavorare con le aziende storiche, che presentano brand pesanti da comunicare.

Pensa a Biondi Santi, che ricade nella stessa tipologia. Riesci a immaginarti uno stand di questa storica azienda presidiato da hostess in tutina aderente brandizzata dal prestigioso marchio di Montalcino?

Una situazione, quest'ultima, invece molto coerente per qualche altro brand industriale di Prosecco.

Anche in questo caso i nostri "colori" ci aiutano a chiarire prima di tutto l'identità più vera e a definire poi gli strumenti comunicativi migliori.

È più semplice per piccole aziende, magari con un'unica linea di prodotto, garantire una comunicazione e un'immagine precisa e coerente, rispetto a realtà più grandi con diverse anime al proprio interno.

Ma anche quest'ultime devono evitare in tutti i modi la sindrome di "Arlecchino" e cioè il tentare di piacere a tutti vestendosi di tutti i colori.

Sempre con l'aiuto dei "colori" possiamo gestire l'immagine anche di aziende, o di gruppi vitivinicoli, che al loro interno hanno diversi brand e linee produttive dai posizionamenti differenti.

In questo caso il nostro consiglio è di individuare sempre il colore che rappresenta al meglio il gruppo nel suo insieme. Esiste, infatti, un'identità originaria,

spesso racchiusa nell'anima del produttore, del titolare dell'azienda, del management del gruppo, che deve in qualche misura "contaminare" tutta la realtà produttiva.

Sfruttiamo ancora una volta Bertani per evidenziare come, con l'ingresso dell'azienda nella proprietà Angelini, si sia deciso di denominare il gruppo Bertani Domains, scegliendo che fosse proprio la "Blu" Bertani a "contaminare" in qualche misura anche le altre aziende facenti parte questa prestigiosa holding.

E questo non ha significato trasformare tutte le altre aziende (Val di Suga - Montalcino, Tereose - Montepulciano, San Leonino - Castellina in Chianti, Fazi Battaglia - Marche, Pujatti - Friuli) in Bertani ma è servito a contrassegnarle comunque con uno stile comune. Vini e immagini diverse, ma la medesima attenzione ai contenuti e allo stile comunicativo che risulta sempre elevato, mai superficiale e dove la sostanza prevale sulle suggestioni.

In sintesi:

- i colori di Top4 possono applicarsi anche alle aziende del vino e ai vini stessi in funzione del fatto che il vino è un prodotto con una sua personalità, e lo stesso vale per l'azienda che lo produce;
- i vini Rossi sono strutturati, un po' invadenti, protagonisti, decisi: Amarone, Franciacorta, Primitivo di Manduria...;

- i vini Gialli sono esuberanti, beverini, godibili, coinvolgenti: Prosecco, Lambrusco, Syrah...;
- i vini Verdi sono naturali, rassicuranti, gentili, rotondi: Pinot Grigio, Soave, Chianti...;
- i vini Blu sono impegnativi, ermetici, spigolosi, profondi: Nebbiolo, Barolo, Trento Doc...;
- le aziende devono comunicare i propri prodotti e la propria immagine mantenendo coerenza di strumenti, messaggi e contenuti e lavorando affinché il cliente, la concorrenza e il consumatore finale riescano a percepirne sempre l'identità distintiva;
- le aziende Rosse sceglieranno una comunicazione più incisiva, diretta e grintosa, si distingueranno anche per la capacità di osare e di cambiare ma manterranno fede a un approccio distintivo;
- le aziende Gialle lavoreranno con maggior disinvoltura al rinnovamento della grafica e del packaging, sceglieranno una comunicazione più leggera, saranno facilitate a comunicare anche linee di prodotto differenti e potranno sfruttare con più libertà i diversi canali comunicativi;
- le aziende Verdi sceglieranno una strategia di marketing coerente con i valori che promuovono, aderiranno a eventi e campagne in linea con i prodotti che propongono e cercheranno il contatto emotivo con il cliente/consumatore finale;
- le aziende Blu dovranno cavalcare con più cautela i cambiamenti e insistere sull'esclusività del marchio

e dei prodotti, anche quando questi non sono necessariamente Blu.

Pensavi di vincere facile? Come avrai imparato leggendo il capitolo 5, una volta stabilito il colore del tuo vino ti resta la sfida di comunicarlo nel rispetto della sua personalità ma con le modalità gradite dal tuo interlocutore. Ti arrendi? Ti assale l'improvvisa nostalgia del rassicurante disco vendita dei prodotti porta a porta? Decidi di usare i colori solo per ridipingere casa?

Ti comprendiamo, ma se vuoi vendere di più e meglio i tuoi vini non hai alternativa: ti devi allenare ogni giorno nell'uso del metodo Top4, applicandolo a te stesso, a tutti i tuoi clienti, ai mercati in generale e infine ai prodotti tuoi e della concorrenza.

Provaci, sperimenta, colora, sbaglia e tornaci sopra con il colore giusto, ri-Provaci ancora Sam.

All'inizio eri incompetente e inconsapevole: vedevi tutto in bianco e nero come nelle vecchie TV dei nonni. Poi – anche grazie a questo libro – sei diventato competente e consapevole: il problema è che ti muovi ancora come un elefante in un negozio di cristalli e non sei ancora spontaneo e veramente efficace. A forza di esercitarti diventerai competente e inconsapevole e vendere il tuo vino sarà come andare in bicicletta o guidare l'automobile: penserai solo a guardare la strada e a goderti il panorama di un mondo tutto a colori.





**LA GRAFICA**

Finito di stampare nel mese di novembre dell'anno 2018  
presso la TIPOGRAFIA LA GRAFICA EDITRICE  
di Vago di Lavagno (Verona) - Italia

**[lagrificagroup.it](http://lagrificagroup.it)**