

Anteprime vini una riforma che non si può più rimandare

scritto da Fabio Piccoli | 11 Gennaio 2019



Non è facile per chi, come chi sta scrivendo, mettere in discussione le anteprime dei grandi vini italiani. Abbiamo collaborato alla nascita di iniziative come il “Benvenuto Brunello” oltre venticinque anni fa grazie al coraggio e l’intelligenza di uomini come il sindaco di allora Mauro Guerrini e l’assessore all’agricoltura Urbano Padelletti. Ma abbiamo ideato sedici anni fa, insieme all’allora presidente del Consorzio della doc Valpolicella Emilio Pedron, anche “Anteprima Amarone”. Per anni abbiamo partecipato alle anteprime toscane, a “Sicilia en Primeur”, a quelle del Barolo, del Soave, del Bardolino e altre che magari adesso non ricordiamo.

Il nostro quindi dire “basta” alle attuali anteprime non appaia una critica facile perché ci colpisce nel cuore, va a colpire qualcosa in cui abbiamo creduto fortemente ma oggi il tempo è scaduto e non si può più rimandare la scelta di riformulare fortemente il loro format.

E lo si deve fare ponendosi prima di tutto la fatidica domanda: “A cosa devono servire oggi le Anteprime?”. Quando

sono nate, soprattutto le prime e più importanti, l'obiettivo era quello di mettere sotto i riflettori le nostre denominazioni più autorevoli ad un target di giornalisti e opinion leader di primo livello che grazie ad esse sono riusciti, spesso per la prima volta, ad arrivare in territori come quello di Montalcino o della Valpolicella o del Chianti.

Nel frattempo sono cambiate un sacco di cose. Alcuni di quei giornalisti di quegli anni non ci sono nemmeno più. Molti di quei contenuti di quegli anni sono diventati obsoleti.

All'inizio di queste esperienze, e questo dura tuttoggi, ci sembrava che raccontare l'annata che veniva immessa in commercio o l'ultima vendemmia fosse la cosa più importante da comunicare.

Poi abbiamo iniziato a pensare che bisognava aggiungere qualcos'altro come ad esempio alcuni contenuti culturali invitando testimonial dal mondo dell'arte, dello spettacolo.

Poi si è pensato che la cosa migliore da fare fosse approfittare di queste Anteprime organizzando tour di giornalisti per visitare le aziende, spesso con il classico manuale Cencelli, cercando cioè democraticamente di accontentare tutti.

Non ci siamo ovviamente fatti mancare la classica organizzazione di tasting abbinati a piatti realizzati dai soliti chef di grido.

Poi nel tempo ci siamo resi conto che era sempre più difficile avere i giornalisti o gli opinion leader di maggior peso. Preferiscono venire in momenti meno affollati era la risposta più gettonata.

Poi ci si è resi conto che nel frattempo erano anche cambiati gli influencer nel mondo del vino. E allora giù ad invitare wine blogger o presunti tali senza un vero e proprio criterio di selezione.

Ma alla base di tutta questa difficoltà di rimodulazione, rivoluzione delle Anteprime, a nostro parere, vi è l'ostinazione di continuare a pensare ai contenitori invece che partire dai contenuti.

E, a nostra modestissima opinione, il contenuto oggi

fondamentale da cui partire è il racconto di cosa sono oggi le nostre più importanti denominazioni, come si sono evolute (e per farlo non è sufficiente fare una degustazione verticale di annate storiche), come si stanno evolvendo, quali direzioni stanno prendendo, quali pericoli stanno correndo, come il mercato le sta percependo.

Insomma le Anteprime devono servire prima di tutto e soprattutto ai produttori per approfondire, attraverso lo sguardo "terzo", chi sono e dove stanno andando.

Le Anteprime devono oggi rappresentare una prova di coraggio e di professionalità delle nostre denominazioni. Non si tratta di mostrare i muscoli per far vedere quanti giornalisti si riescono a portare ma quali sono i contenuti con i quali ci vogliamo confrontare con il mondo.

Ci rendiamo conto che può sembrare un'esagerazione ma dovrebbero diventare Anteprime in cui i migliori opinion leader del mondo del vino richiedono di partecipare perché sanno che solo lì potranno capire cosa sta succedendo in una determinata denominazione. Solo lì potranno toccare con mano lo stato di salute di una tipologia di vino, della visione dei produttori di quella specifica terra.

Come si può arrivare a tutto ciò? Innanzitutto non obbligando più i Consorzi a fare i "democratici" in cui tutti siamo uguali e tutti dobbiamo avere il medesimo spazio. Servono indagini preparatorie per conoscere le reali potenzialità e problematiche della denominazione.

Il problema non è far vedere la faccia più bella ma quella più vera e autentica, senza finzioni. Gli show si possono fare ma non nelle Anteprime rivolte ad addetti ai lavori seri.

Oggi ogni denominazione ha contenuti straordinari che può, deve raccontare. Ma quando alla fine della maggioranza delle nostre Anteprime ci troviamo di fronte ad un mare di triste "taglia e incolla" di comunicati stampa dei Consorzi organizzatori, ci rendiamo conto di aver fallito.

Arrivare alla selezione di contenuti seri e autorevoli significa lavorare moltissimo nella preparazione di queste Anteprime che invece spesso obbligano a sforzi più

organizzativi (in quale hotel mettiamo i giornalisti migliori? In quali sale facciamo i tasting? In quale ristorante facciamo la cena con gli opinion leader più autorevoli?) che sulla definizione dei contenuti.

Ma oggi non c'è più spazio per vivacchiare, il mondo chiede sempre più chiarezza, i mercati che vivono nell'incertezza costante hanno bisogno di capire dove risiede l'autenticità per distinguerla dal chiacchiericcio delle suggestioni.

E' tempo di contenuti solidi per le nostre denominazioni e le Anteprime devono finalmente essere in grado di raccontarli al meglio.