

La comunicazione del vino tra realtà e pregiudizi

scritto da Fabio Piccoli | 31 Agosto 2018



Una delle frasi più famose di Elwyn Brooks White, noto scrittore e giornalista del New Yorker, recentemente scomparso, è stata: “Il pregiudizio è un grande risparmio di tempo: ti consente di costruire opinioni senza doverti attenere ai fatti”.

Una constatazione illuminante quella di White con la quale non si può non essere d'accordo.

Ovviamente lui la riferiva a grandi temi dell'esistenza, noi abbiamo, molto più semplicemente, provato ad applicare questa sorta di aforisma al tema della comunicazione del vino.

Quanto i pregiudizi vengono oggi utilizzati nella comunicazione del vino in maniera più o meno consapevole?

Potremmo rispondere in maniera molto sintetica con un semplice e diretto: moltissimo.

Moltissimo non tanto, e non solo, per “risparmiare tempo”, come avrebbe detto il bravo White, quanto per ignoranza.

Il pregiudizio, infatti, e questo vale in qualsiasi contesto, è uno strumento (se così possiamo definirlo) che nasce e si sviluppa al meglio in un humus caratterizzato da ignoranza, inconsapevolezza.

Tanto più vi è ignoranza, tanto più un comunicatore può utilizzare l'arma del pregiudizio.

Ma come tutte le scorciatoie anche il pregiudizio ha una

miriade di contro indicazioni e se osserviamo il nostro mondo del vino è facile individuarne moltissime.

Partiamo da quella che noi consideriamo la contro indicazione più pericolosa del pregiudizio nella comunicazione del vino: genera l'incapacità e l'impossibilità di rendersi distinguibili.

Basterebbe già questo effetto collaterale per abbandonare immediatamente il "farmaco" pregiudizio.

Il problema è che per abbandonarlo i produttori devono studiare e approfondire sempre di più ciò che sono e ciò che fanno, e lo stesso lo devono fare gli agronomi, gli enologi, i manager aziendali e, ovviamente, tutti coloro che hanno responsabilità sul fronte della comunicazione.

Lo abbiamo scritto e ripetuto molte volte ma riteniamo che sia il tema chiave oggi per la promozione dei vini italiani nel mondo, ma anche nel nostro Paese: come pensiamo di fare emergere le nostre peculiarità, differenze, senza approfondire la conoscenza dei nostri territori, vitigni, sistemi di allevamento, modelli di vinificazione, eccetera, eccetera?

In questi giorni di inizio vendemmia ci siamo imbattuti in un grande produttore, che per bontà d'animo non citiamo, che ci ha detto: "E' una vendemmia molto difficile, con differenze enormi anche tra areali molto vicini tra di loro. Ma ancora non abbiamo capito bene le ragioni di queste differenze. I suoli, l'età degli impianti, le esposizioni, i vitigni? Per questo siamo anche perplessi sui risultati finali dei nostri vini".

Che le mutazioni climatiche, che non sono iniziate quest'anno, generassero problematiche ulteriori alla nostra vitivinicoltura è cosa nota da tempo. Ma questo ancor di più pone l'accento sulla conoscenza a difesa dei pregiudizi.

In un nostro recente editoriale (mettere link) citavamo una delle domande dell'ultimo esame dei Master of Wine: "Molte regioni vinicole possono produrre vini in un'ampia gamma di fasce di prezzo. Prendendo in esame almeno due regioni vitivinicole, si faccia un confronto tra i metodi di gestione dei vigneti per vini costosi e vini a basso prezzo".

Ebbene, potremmo dare una risposta ad un quesito così complesso ma anche strategico, ci verrebbe da dire fondamentale, per la veicolazione di un'immagine corretta e autorevole della nostra azienda e dei nostri vini, attraverso l'utilizzo dei pregiudizi?

Abbiamo rese molto basse, produciamo vini sostenibili, siamo ecocompatibili, la qualità è il nostro faro, siamo in un territorio molto vocato, ecco sono solo alcune delle scorciatoie della comunicazione che oggi, per fortuna aggiungiamo noi, non funzionano più.

E questo anche grazie ad un consumatore che, paradossalmente, sta correndo spesso più veloce della filiera produttiva e talvolta anche del trade.

Ci illudiamo che bastino alcune frasi eclatanti per attrarlo, magari diffondendole attraverso qualche social di grande appeal.

Andiamo alla ricerca del grande influencer di instagram, con un mare di follower, ma poi non sappiamo quali contenuti trasmettergli o ci limitiamo al solito bicchiere nel filare che fa trasparire il romantico tramonto.

Stiamo vivendo una vendemmia molto più complessa di quanto si poteva prevedere ma siamo spaventati dal dire la verità.

L'Inao francese (l'importante associazione che raggruppa tutte le denominazioni francesi) comunica in questi giorni l'autorizzazione per tutte le aoc di Francia all'utilizzo di reti antigrandine (visto ormai l'impatto devastante in questi anni da Bordeaux alla Borgogna e lo stesso Champagne) e noi continuiamo a nasconderci.

Se pensiamo che saranno ancora i pregiudizi a veicolare l'immagine del vino italiano nel mondo, delle nostre aziende, rischiamo che l'unica vera scorciatoia che imboccheremo sarà quella del nostro insuccesso.