

La vita dopo Parker

scritto da Fabio Piccoli | 17 Dicembre 2015



Dal recente Forum sul business del vino Wine2Wine sono emerse numerose riflessioni, alcune le abbiamo già raccontate nei giorni scorsi ma altre ancora meritano di essere evidenziate perché riteniamo possano essere un utile contributo per aiutare, in particolare gli imprenditori del vino, a capire le dinamiche più attuali e le prospettive future del mercato enologico.

Tra gli input più interessanti, e per certi aspetti provocatori, vi è quello di Robert Joseph acuto osservatore del mondo del vino da numerosi anni, attualmente giornalista di Meininger's Wine Business, uno dei rari magazine di economia vitivinicola (ne servirebbero di più a nostro parere), e visiting professor della Burgundy Business School. Joseph appartiene a quella rara e preziosa categoria di addetti ai lavori che non si limitano a dire l'ovvio e scontato ma provano ad indagare il mondo del vino con occhio critico rifuggendo dai soliti pericolosi luoghi comuni. Si può

essere d'accordo o meno con lui ma difficilmente si può rimanere indifferenti alle sue stimolanti provocazioni.

Era imperdibile quindi il suo intervento già dal titolo molto accattivante: "La vita dopo Parker".

Joseph è partito da una domanda fondamentale e per certi aspetti didattica: "Come scegli una bottiglia di vino quando non c'è un nome di un produttore di vino o di un'azienda che riconosci?"

E la prima risposta che ha dato Joseph è racchiusa in un'altra domanda: "Quanto incide ancora oggi il rating, i famosi punteggi, in particolare quelli ideati nel tempo da Robert Parker, quello che viene considerato il maggior critico enologico della storia moderna?".

Joseph non ha dato risposte precise riguardo a quali saranno i nuovi modelli di giudizio che influenzano e ancor più influenzeranno nel futuro i mercati del vino e soprattutto le scelte dei consumatori ma ha delineato alcuni scenari sui quali è fondamentale riflettere.

Innanzitutto per il noto giornalista dobbiamo ormai prendere atto che siamo già da tempo in uno scenario "dopo Parker" e chi ancora considera quel modello di giudizio essenziale nelle sue scelte di fatto va considerato una sorta di "dinosauro in via di estinzione" (anche Parker un paio d'anni fa aveva usato un metafora simile parlando di se stesso).

"I punteggi non sono più così importanti" ha detto Joseph ma continuo ad essere allibito quando sento storie che negli Usa non è possibile vendere un determinato vino perché ha ricevuto un punteggio basso. Ma cavoli si tratta semplicemente dell'opinione di qualcuno, nulla di più!".

"Comunque – ha proseguito Joseph – sono felice di vedere sempre più retailers (soprattutto tra i nuovi emergenti) che scelgono vini in autonomia, seguendo i loro gusti, le tendenze dei propri clienti ignorando completamente il cosiddetto mondo dei punteggi".

Joseph ha anche ripreso una recente affermazione di Jancis Robinson, la più popolare e autorevole Master of wine al mondo: "Sarei onestamente deliziata se ogni consumatore di vino

si sentisse sicuro abbastanza di fare le proprie scelte in maniera indipendente rispondendo al proprio gusto individuale in relazione alle sue esperienze gustative. Ma devo però riconoscere che per molte persone sarà sempre più semplice sentirsi dire cosa gli deve piacere”.

Joseph si è inoltre soffermato sulla difficoltà di capire esattamente quali sono i criteri di questi punteggi tra i diversi soggetti oggi coinvolti in questa attività: che relazione c'è ad esempio tra il riconoscimento dei 3 Bicchieri e un punteggio alto di Wine Spectator o Wine Enthusiast? E ancora, quali sono i criteri di giudizio anche dei Concorsi enologici? Come posso interpretare anche le grandi differenze di giudizio sul medesimo vino del Concorso di Decanter rispetto al sempre anglosassone International Wine Spirit Competition?

Risposte precise su questo versante Joseph non le ha date ma ha evidenziato alcuni inequivocabili aspetti come ormai il numero dilagante di giudizi che singoli consumatori o blogger, super appassionati quotidianamente danno in un sempre più ampio spettro di siti o blog, da quelli più noti a quelli meno noti.

Sempre a questo riguardo Joseph ha citato un'altra recente affermazione della Robinson: “Nel 21° secolo, Internet e adesso, in particolare, gli smartphone hanno modificato tutto. I consumatori di vino possono confrontare contemporaneamente un mare di giudizi, valutazioni, non solo da casa ma anche in enoteca o al ristorante. Sono ormai da tempo molto lontana dall'essere l'unica a provvedere a questo tipo di informazioni e oggi sono obbligata a combattere per ottenere attenzione”.

Parole chiare quelle di Joseph e della Robinson, in parte già note ma che ancora una volta disegnano uno scenario estremamente mutato ma che implica azioni di comunicazione sui nuovi influencer molto più complesse e di difficile monitoraggio.

Ma questa è la realtà. Noi nel nostro piccolo stiamo cercando di indagare meglio il mondo dei social riguardo alle tematiche del vino e siamo pronti per un contributo maggiore anche per

aiutare le aziende ad utilizzarli meglio, ma ognuno deve fare la propria parte perché il mare da esplorare e affrontare è vastissimo.