

Si chiama trasparenza la svolta comunicativa dello Champagne

scritto da Fabio Piccoli | 7 Dicembre 2018



Ce l'aveva spiegato bene Margaret Henriquez, ceo di Krug, all'ultima edizione di wine2wine e ci ha fatto piacere trovare conferma da Alison Napjus in un suo articolo sull'ultimo numero di Wine Spectator dall'eloquente titolo: "Revealing Champagne's Secrets" (rivelando i segreti dello Champagne). Stiamo parlando del nuovo corso della comunicazione delle principali maison dello Champagne che hanno da un po' di tempo imboccato la strada della trasparenza.

E non è una notizia da poco se si considera che per secoli il mito della più nota bollicina al mondo era stato alimentato da quella sorta di "segreti" gelosamente custoditi dalla maggioranza delle aziende produttrici.

Il non rappresentare un "vino normale", un vino "come gli

altri" veniva considerato dalle maison di Champagne il grande valore aggiunto di questo prodotto mitico.

Per questa ragione venivano volutamente omesse nella comunicazione gran parte delle informazioni tecniche sulle modalità produttive dello Champagne, soprattutto le cosiddette "non vintage cuvée", perché considerate controproducenti per la promozione dell'immagine di questo grande vino.

Il "non svelare troppo" era considerata la ricetta migliore nella comunicazione di gran parte dei produttori di Champagne, a partire da quelli più noti.

Poi è successo qualcosa e la comunicazione di alcune maison, come ad esempio la già citata Krug ma anche Piper-Heidsieck, Louis Roederer, Jacquesson, Philipponat, tanto per citare le più famose, hanno iniziato ad invertire la rotta.

E lo hanno fatto coinvolgendo per la prima volta le cuvée non millesimate con l'intento di voler comunque comunicare l'influenza delle diverse annate anche sulla produzione di questa tipologia di Champagne. Una rivoluzione non da poco per una tipologia di prodotto che per secoli ha voluto dare un'immagine sempre uguale, annata dopo annata.

Addirittura Krug, come raccontatoci dalla stessa presidente al wine2wine di Verona alcuni giorni fa, ha allargato il suo Krug ID a quasi tutta la produzione. Si tratta di un codice a sei cifre che consente a chiunque, ad esempio, di scoprire anche gli andamenti climatici (pure quelli negativi) che hanno contraddistinto la produzione di ogni specifica annata.

Una app simile è stata proposta anche da Roederer a dimostrazione, come scritto dalla Napjus, che anche le nuove tecnologie stanno supportando le maison dello Champagne in questo nuovo corso comunicativo all'insegna della trasparenza. Ma se anche lo Champagne si accorge che non si può vivere di solo "mito" significa che il mondo è cambiato moltissimo in quest'ultimo decennio.

E tra le conseguenze più evidenti di queste mutazioni epocali, anche se qualcuno sembra ancora non voglia accorgersene, vi è proprio la richiesta di maggiore trasparenza da parte del trade e, soprattutto, dei consumatori.

Trasparenza non significa, nella comunicazione del vino, concentrarsi maggiormente nelle informazioni tecniche ma riuscire con capacità divulgative a spiegare in maniera chiara e autentica le “ragioni” delle caratteristiche qualitative di un vino.

Ed è difficile poterlo fare solo attraverso le suggestioni emozionali.

Per questa ragione è molto interessante l’esperienza attuale di molte case produttrici di Champagne che stanno unendo in ottima sinergia le informazioni tecnico produttive a quelle più emozionali.

Su quest’ultimo fronte molto interessante il progetto “Music Experience” di Krug, dove si è riusciti a legare, ma in maniera molto più pragmatica di quanto si possa immaginare, le sensazioni che scaturiscono dall’incontro con la musica con l’arte degli champagne Krug.

La sfida è proprio questa: come trasferire in maniera credibile e autorevole concetti “immateriali” dentro a contenuti “materiali” e viceversa.

E il punto di partenza non può che essere la dimostrazione concreta di produrre innanzitutto un grande vino che “casualmente” si chiama Champagne.