



I viaggi educacional dovrebbero servire ad educare, ovvero far conoscere vini e territori. A chi? Ai giornalisti, più o meno specializzati. I francesi del CivC (Comitato interprofessionale Champagne) modulano gli inviti in base ai paesi dove si voglio far crescere le esportazioni: se si punta sul Giappone sarà la volta dei nipponici girare per le cantine di Reims ed Epernay. Gli uffici poi controllano il risultato: quanto viene pubblicato, trasmesso, messo in rete.

La sfida dell'eno-comunicazione si gioca anche in Italia. Gli esempi non mancano: nelle settimane scorse c'è stata «Sicilia en primeur» con gruppi di giornalisti (numerosi i russi) portati a contatto con variegata realtà enologica dell'isola, subito dopo ecco in Piemonte il Barbera meeting, aperto nell'Astigiano anche ai blogger del vino che hanno raccontato in diretta sui loro siti le impressioni sull'ultima annata della rossa piemontese.

E da domani ad Alba c'è «**Nebbiolo prima**» che annuncia 62 giornalisti (35 stranieri) e numerosi buyer internazionali. L'associazione Albeisa metterà a loro disposizione 313 vini da degustare: oltre duecento Barolo dell'annata 2006 (quella olimpica), 84 Barbaresco e 29 Roero della vendemmia 2007. In crescita le aziende aderenti (187) segno che credono nella formula e nel ritorno al nome italiano dopo gli anni dell'«Alba wine exhibition».

Un consiglio: non si faccia «parlare» solo il vino, si aprano le cantine e soprattutto i produttori si raccontino. Invitare costa e i risultati si devono vedere.

