

ORIGINE

IL SAPORE DEL TERRITORIO ITALIANO

www.origineonline.it



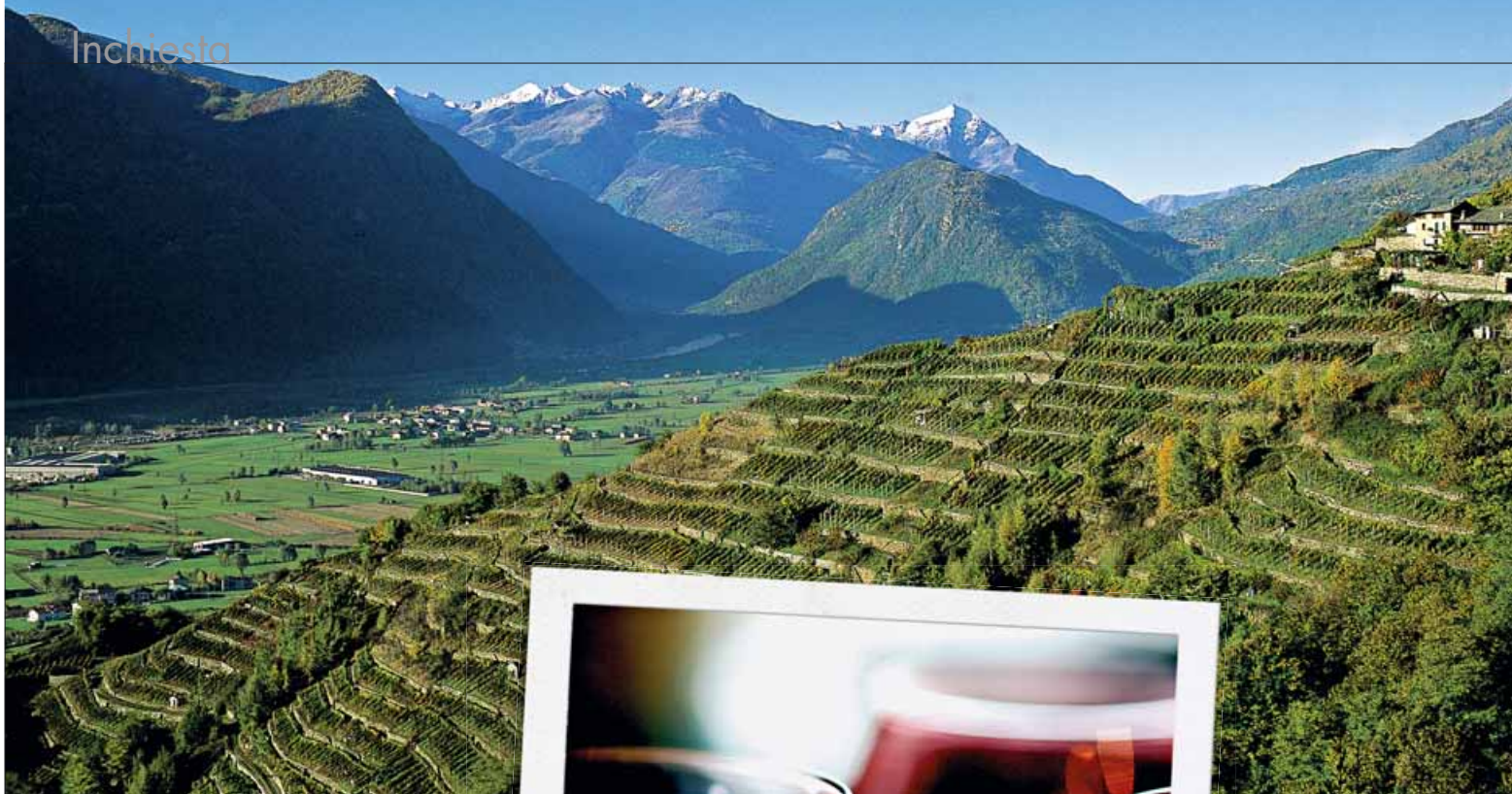
Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

OLTRE AL PRODOTTO, STILE DI VITA E PASSIONE

Vino, l'identità ci salverà

Senza riconoscere ciò che siamo, anche nei nostri limiti, è difficile individuare le strategie corrette per vendere o comunicare il nostro vino, che oggi, oltre alla crisi economica, paga per uno smarrimento di identità. Abbiamo un patrimonio straordinario, ma dobbiamo trovare il modo di conoscerlo meglio per raccontarlo in modo semplice e adeguato



L'identità di un vino prodotto, per esempio, nei vigneti scoscesi della Valtellina (in alto) è immediatamente «comunicabile» in tutto il mondo solo con un'immagine

FABIO PICCOLI

Per scrivere questo articolo sul mio pc ho deciso di utilizzare il carattere bookman old style. Mi piacerebbe, se fosse possibile, che anche per la stampa di questo pezzo si potesse utilizzare un carattere più «vecchio stile».

Mia nonna mi diceva che quando si è in difficoltà «torna utile guardare al passato». Non so se mia nonna avesse ragione, anche se devo ammettere che i suoi consigli mi sono serviti molto nella vita e tutt'oggi mi vengono in mente diverse sue frasi, battute e continui a mancarmi nonostante sia scomparsa quasi trent'anni fa.

Non sono un nostalgico, ma penso che in effetti le crisi – come questa che stiamo vivendo che, dal mio punto di vista, non può essere considerata solo economica – vadano affrontate mettendosi totalmente in discussione, cercando anche nelle nostre esperienze del passato il modo ideale per uscirne.

Ebbene, se penso alle difficoltà che stanno incontrando oggi molte imprese vitivinicole e, più in generale, il sistema agroalimentare nel suo complesso, ritengo che si debba fermarsi un attimo (questo viene abbastanza facile vista la stagnazione dei mercati) per fare una sorta di autoanalisi.

Il vino italiano, non c'è ombra di dubbio, ha vissuto dalla triste vicenda del metanolo a pochi mesi fa una crescita ininterrotta. Siamo oggi i primi esportatori di vino al mondo in termini di volume, con una quota di mercato di quasi il 22%, terzi produttori mondiali (dopo Spagna e Francia) e con il terzo vigneto più grande a livello internazionale (circa 800.000 ettari).

Se guardiamo ai valori dei nostri vini, soprattutto sui merca-

ti esteri, il nostro entusiasmo un po' scema in quanto continuiamo a vendere a prezzi talvolta decisamente più bassi rispetto ad alcuni nostri competitor (Francia, Australia, Nuova Zelanda, Usa, tanto per citarne alcuni).

Oggi la crisi è diventata reale per le nostre imprese dopo parte del 2008 che lasciava sperare una

sorta di impatto limitato per la nostra economia.

Qui mi fermo con le analisi di tipo economico e vorrei provare, con i miei modesti mezzi, a dare un piccolo contributo all'analisi di come se ne può uscire.

E in questa direzione il passato ci può un po' aiutare.

UN TUFFO NEL PASSATO

Guardando a tempi non poi così remoti si ritrova un valore che ritengo si sia notevolmente perso oggi, quello dell'identità. Attenzione, non l'identità intesa come valore di «razza» o di «Patria», ma di riconoscimento e apprezzamento delle proprie peculiarità.

Senza riconoscere ciò che siamo, anche nei nostri limiti, diventa difficile individuare le strategie corrette per vendere o comunicare un prodotto.

Ecco, io penso che il vino italiano, oltre che per la crisi economica, ora paghi indubbiamente anche per uno smarrimento di identità.

Era forse inevitabile che si arrivasse a questo. La nostra grande frammentazione ed eterogeneità facilmente ci conduce a non conoscere con esattezza chi siamo e quali elementi dobbiamo sfruttare per poterci posizionare adeguatamente sui mercati.

Non avevamo nemmeno, rimanendo nel campo del vino, un blasono storico come la Francia. Abbiamo

rinnegato quasi totalmente le nostre radici rurali (a differenza sempre della Francia che tutt'oggi le difende e le esalta con pervicacia) come se apparissero un triste ricordo del passato da rimuovere e un peso che impediva alle nostre imprese di muoversi più libere.

L'anima commerciale ha prevalso su quella dell'identità produttiva e questo sicuramente ci ha portato dei vantaggi nel breve e medio termine. Molte volte i produttori francesi che incontro riconoscono, tra i denti, con una certa invidia la nostra spavalderia e la nostra facilità a cambiare in continuazione.

Siamo dei camaleonti, questo è certo. Le nostre aziende vitivinicole non sono di facile lettura. Spesso dietro a blasonati marchi, apparentemente di grande tradizione, si nascondono altri marchi commerciali che sul mercato si muovono su più fronti. Ottimo, nulla da dire, non si può fare del moralismo su questi temi.

Il problema, però, appare quando a forza di cambiare, di voler essere «buoni per tutti» si perde l'orientamento, si finisce per non capire più quale è la nostra rotta e soprattutto, la nostra meta.

VINO ITALIANO, PROFILO POCO CHIARO

Sono pensieri che si sono fatti ancor più pressanti in quest'ultimo anno in cui ho vissuto per lunghi periodi all'estero. In particolare in Cina, India e Russia dove sto tenendo dei corsi a ristoratori, buyer, sommelier, docenti, studenti, nell'ambito del progetto «The next quality experience», cofinanziato dall'Unione Europea e realizzato dall'Unione Italiana Vini in collaborazione con Veronafiere. Il progetto è nato per aumentare la cultura, la percezione nei confronti dei vini europei a denominazione di origine, in

mercati terzi strategici emergenti.

In sostanza si è capito che se si vuole migliorare le performance commerciali dei nostri vini è fondamentale che aumenti la cultura e la conoscenza nei confronti delle nostre peculiarità enologiche.



Nell'immaginario degli stranieri, gli italiani sanno vivere e in effetti per noi il vino è convivialità e piacere di stare insieme



Devo ammettere che per me è un'opportunità straordinaria non solo per incontrare operatori strategici di questi mercati, ma anche per capire la loro percezione nei confronti dei nostri prodotti.

Dovendo fare una sintesi degli innumerevoli commenti ricevuti in questo primo anno di lavoro, potrei proprio dire che il vino italiano è percepito come un'entità poco chiara, dagli innumerevoli volti difficili da distinguere con nitidezza.

Quando chiedo alle diverse tipologie di operatori che incontro in questi Paesi di farmi un identikit del vino italiano leggo la difficoltà sui loro volti, nelle espressioni, nelle risposte.

Mi rendo conto che non si tratta solo di un problema di comunicazione

delle imprese, ma anche di anni e anni di iniziative promozionali istituzionali in questi Paesi poco coordinate, malamente pianificate, senza mai una strategia di lungo termine. È vero, siamo presenti in questi mercati e stiamo anche lentamente crescendo, ma più per gli sforzi di qualche impresa che grazie a un percorso comunicazionale collettivo, di sistema, di Paese.

Il problema non è però solo questo. Dobbiamo cercare di dare un'identità precisa, semplice se possibile, al nostro patrimonio vitivinicolo. Ci eravamo illusi che sarebbe bastato dare un nome legato al territorio a decine di migliaia di etichette per far emergere la nostra identità, ma

il risultato finale è stata più la confusione che la chiarezza.

CONFUCIO INSEGNA

Significa allora che il binomio vino e territorio non serve? Significa che il nostro impianto delle denominazioni è inutile? Assolutamente no, ma non è sufficiente elencare le nostre 375 denominazioni di origine, le 40 docg, le 118 igt per spiegare la nostra

QUANDO IDENTITÀ FA RIMA CON PERSONALITÀ

Pensando in questi giorni al concetto dell'identità e, quindi, in qualche misura della personalità di un vino, mi è venuto in mente il libro «Sideways» da cui è stato tratto l'omonimo film di Alexander Payne del 2004 che ha riscosso un notevolissimo successo con addirittura la candidatura all'Oscar. La storia, in breve, è quella di due amici in viaggio in Napa Valley, la famosa regione vitivinicola della California, per degustare e, soprattutto, per tirare le somme sui loro fallimenti lavorativi e sentimentali.

Cito testualmente.

Ad un certo punto Myles, uno dei protagonisti propone all'amico di andare in un'azienda nota per degustare «Vini di Borgogna. Pinot e Chardonnay. Uno dei migliori produttori della contea». «Credevo non ti piacessero gli Chardonnay?», rispose Jack.

La risposta di Myles può essere un ulteriore aiuto ai ragionamenti intorno al concetto di identità e personalità.

«Mi piacciono tutte le varietà. Quello che non mi piace sono solo i modi di lavorarle, soprattutto qui in California. Troppo tempo in botte, troppa fermentazione malolattica.»

«Che cos'è?».

«Dopo la prima fermentazione molti vinificano immettendo batteri che stimolano la produzione di acido lattico. Questi convertono l'acido malico più aspro – dal sapore di mela verde per intenderci – in acido lattico più vicino al caramello, alla banana, al burro. Non pro-

prio un gusto dolce, ma una sfumatura zuccherina stucchevole».

Jack si voltò molto piano e sollevò le sopracciglia.

«Zuccherina?».

«Dolce» rispose Myles. «In Borgogna non si utilizza così tanto questa fermentazione ed è per questo che mi piacciono gli Chardonnay della Sanford. È un'azienda che cerca di conformarsi allo stile francese e non produce questo intruglio dolciastro per vendere ai palati meno esigenti».

Jack fissava dritto davanti a sé scuotendo il capo. «Dovresti trovarti un lavoro in un'enoteca. Risolveresti i tuoi problemi economici».

«Sì, sarebbe grandioso».

Jack rise mentre scivolavano verso Santa Ynez Valley.

«Voglio imparare tutto sui vini in questo viaggio!», urlò al vento che sfrecciava dai finestrini aperti.

F.P.



A parità di varietà i vini italiani, e in generale quelli europei, hanno una personalità diversa da quelli dei Paesi nuovi produttori



L'enoturismo negli Usa si configura spesso come il business principale di alcune winerie

identità. Nella migliore delle ipotesi generiamo smarrimento. Come mi ha spiegato Je Yue, un sommelier cinese incontrato qualche mese fa a Shanghai, che mentre stavo spiegando – seppur brevemente (evito accuratamente di imbarcarmi in pericolosi discorsi sulle nostre normative produttive) – le nostre denominazioni di origine, si è avvicinato chiedendomi in maniera un po' perentoria: «Sa cosa dice Confucio?». Tralascio il mio imbarazzo e vengo al punto. «Confucio – mi spiega Yue – dice che la peggior cosa che può capitare ad un uomo è perdere la faccia. Vi sono molti modi per perdere la faccia. Uno di questi è non comprendere quello che ti stanno dicendo. E quando non capisci ti senti pieno di vergogna e l'unica soluzione è nascondersi». In sostanza con i miei racconti sulle denominazioni avevo messo in imbarazzo i miei interlocutori e più che avvicinarli ai nostri vini rischiavo di allontanarli. Penso che siamo un po' tutti confuciani. Ritengo che i consu-

mi nel nostro Paese talvolta calino anche perché si utilizza un linguaggio, una comunicazione che, invece che affascinare e sedurre, annoia, allontana

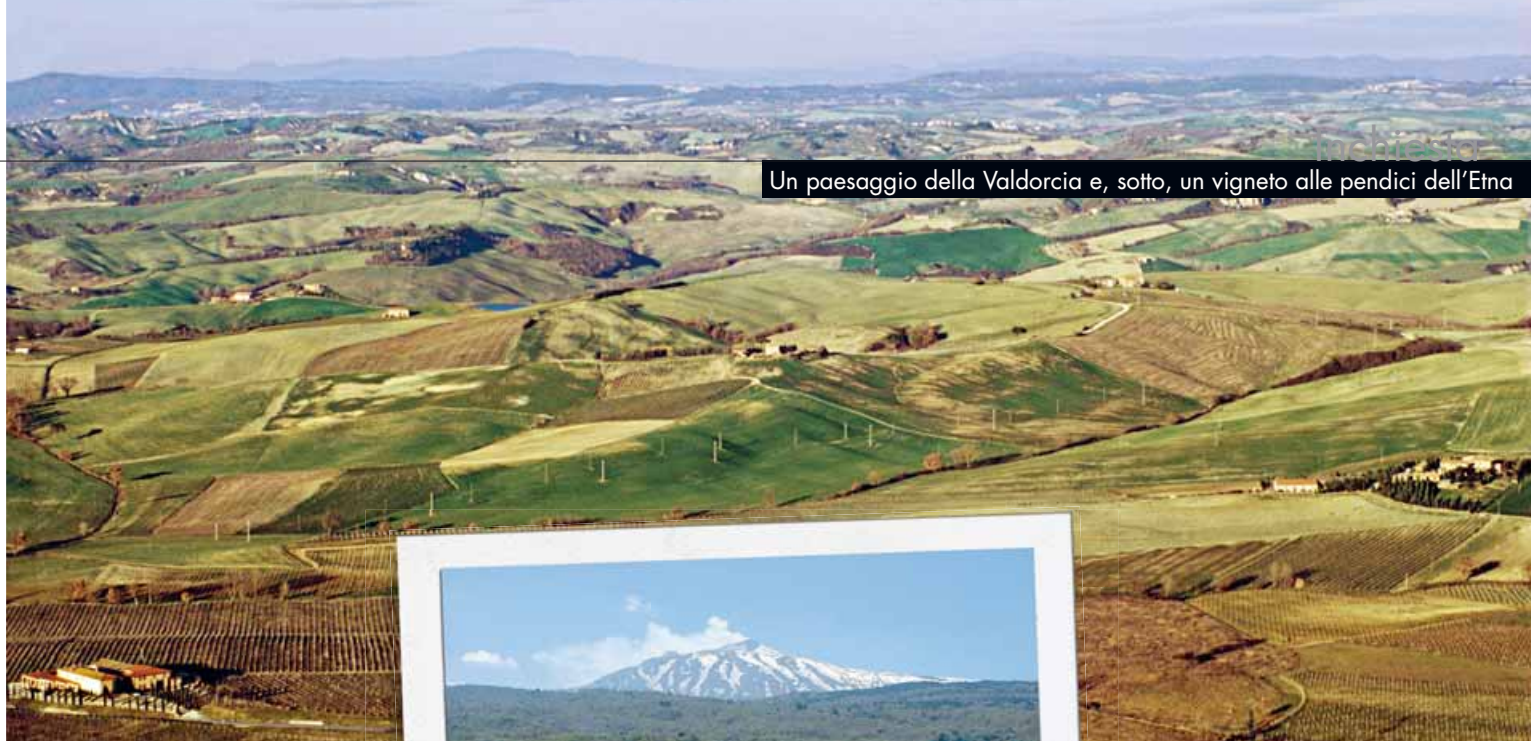
e a volte spaventa.

Ma quel che è più grave è che dietro alle nostre formule normative, alla nostra Babele ampelografica, ai nostri tecnicismi esasperati si nasconde una reale difficoltà a capire chi siamo veramente.

STORIE DI PERSONE

Le citazioni non sono il mio forte, scusatemi, ma mi sembra che faccia al caso nostro un aforisma di Voltaire: «Non sapevo nulla, ho parlato moltissimo». È un po' come quando a scuola si veniva interrogati senza essere preparati. Ci si arrampicava sugli specchi, si cercava di parlare di tutto pur di dimostrare alla fine che qualcosa la si sapeva.

Il vino italiano talvolta sembra essere lo studente poco prepara-



to, il classico alunno per il quale gli insegnanti ripetono la litania «potenzialità straordinarie, potrebbe raggiungere l'eccellenza ma...».

Dobbiamo recuperare la nostra identità. Non significa fare i vini di una volta, che spesso erano decisamente inferiori qualitativamente a quelli di attuali, bensì trovare all'interno della nostra vitivinicoltura i valori identitari più importanti da comunicare.

Quei valori che consentano di essere raccontati per fornire una risposta chiara, magari veloce, al ristoratore di Delhi che a un corso mi ha chiesto: «Mi dice perché dovremmo scegliere un vino italiano invece che uno cileno o australiano?».

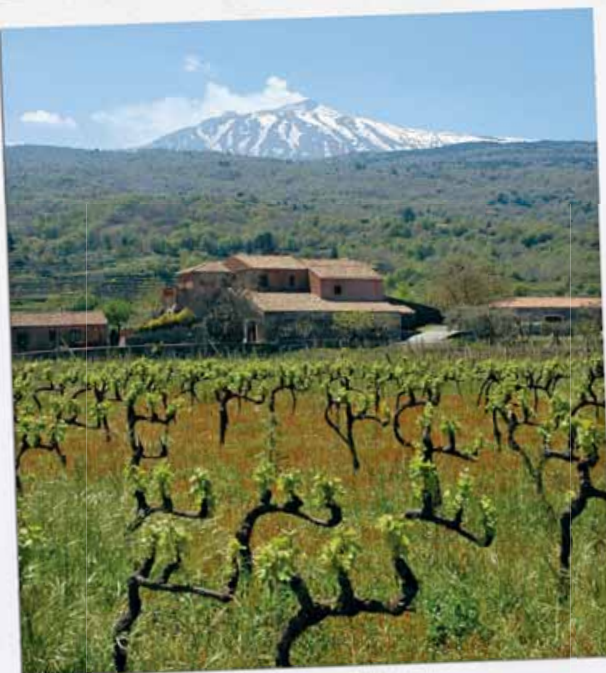
È la domanda che mi piacerebbe girare a tutti i produttori di vino italiani. Una domanda che sintetizza tutto.

Mi rendo conto che se è semplice trovare la sintesi in una domanda, molto più complesso è farlo nella risposta.

Ed io cosa ho risposto? La curiosità a questo punto è legittima. Ammetto che ho avuto qualche attimo di esitazione. Era da circa un'ora che stavo parlando e mi sembrava di essere stato abbastanza esaustivo riguardo alle peculiarità, alla ricchezza della nostra enologia. Ma probabilmente, vista la domanda, non a sufficienza.

Mi è venuto in mente che nel mio pc portatile avevo alcune foto di vigneti scattate qualche mese addietro sulle pendici dell'Etna, altre di vigne «eroiche» della Valtellina, di un vigneto che circonda una villa palladiana nei Colli Berici, una foto aerea della Valdorcia. E poi una serie di foto personali di tavolate con amici, di sorrisi e di quell'eleganza di fondo che ci contraddistingue anche quando non ce ne rendiamo conto.

Le ho mostrate in silenzio, senza commentarle. Poi ho detto:



I paesaggi italiani sono fortemente segnati dalla vite e questo è un tratto importante dell'identità dei nostri vini

«Questa è l'Italia, questo è per noi il vino. È prima di tutto convivialità, il piacere della vita, dello stare a tavola in amicizia. I nostri vini cercano di raccontare questo».

E allora ho iniziato a raccontare storie di uomini e donne che in Italia producono vino, che investono in questo lavoro affascinante ma estremamente duro, complesso.

IL RECUPERO DELL'IDENTITÀ

Ho spiegato che sicuramente se fossi stato un esperto di vini australiani probabilmente ci avrei messo un quarto d'ora per spiegare la vitivinicoltura di quel Paese.

Noi italiani siamo ricchi, anche fortunati (la natura è bizzarra nell'elargire i talenti), abbiamo un patrimonio straordinario, ma dobbiamo trovare il modo di conoscerlo meglio per poterlo raccontare in maniera semplice e adeguata. Si diventa grandi comunicatori, divulgatori – ma io aggiungo anche ottimi commercianti – se riconosciamo bene quello che siamo, se individuiamo in ciò che siamo quello che ha un valore per essere raccontato e promosso.

In una parola sola se recuperiamo la nostra identità.

E la nostra identità non risiede solo nei vini che produciamo, nelle loro caratteristiche organolettiche, qualitative, ma anche e soprattutto – aggiungerei – nei nostri pensieri, nel nostro stile di vita, nelle nostre passioni.

Ho sempre di più la sensazione che nel mondo sia questo che si aspettano da noi. C'è un'idea, fortunatamente, che lega l'essere italiano a una capacità di saper vivere, a una tradizione legata al piacere. Gli altri continuano a pensarlo, forse ce lo siamo dimenticati noi.

Fabio Piccoli