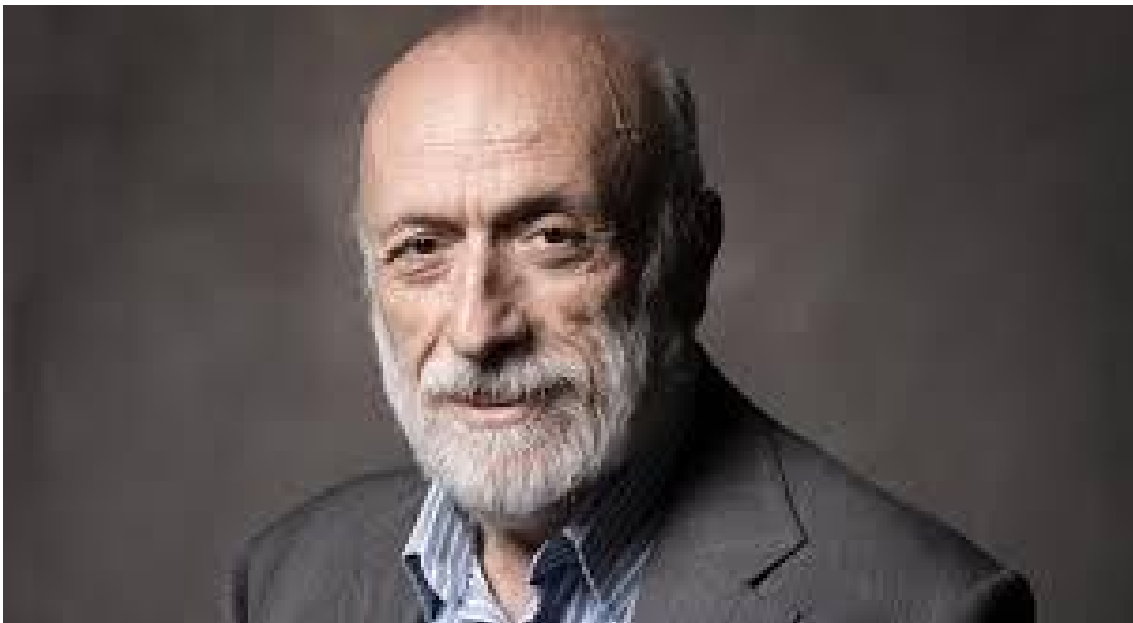


di: Fabio Piccoli

Grazie a Carlo Petrini per averci ricordato il primato della cultura

Lo storico presidente di Slow Food ha ricordato il dovere delle imprese vitivinicole ad investire in cultura sia per restituire alla collettività i benefici di cui può godere sia per esaltare ulteriormente il suo legame con le risorse culturali del nostro Paese



L'intervento di Carlo Petrini, lo storico presidente di Slow Food, al recente Congresso nazionale di Assoenologi a Trieste, è stato ancora una volta illuminante. Non tanto perché Petrini abbia detto una novità, ma perché ha ribadito un qualcosa che ripete almeno dal 1986, quando fondò Arcigola, la progenitrice di Slow Food, il movimento internazionale fondato tre anni dopo. Carlo Petrini, purtroppo, è stato molto più in silenzio in questi ultimi anni. O forse sarebbe meglio dire che la sua voce è stata offuscata nel nostro straordinario mondo del vino dal rumore del business. Attenzione, fondamentale ricordarsi sempre che il vino è un settore economico e le imprese per stare in piedi devono vendere e fare profitti. Ma sarebbe un errore madornale dimenticare su quali valori il mondo del vino fonda il suo



successo, e per certi aspetti anche il suo senso, che lo distingue da tanti altri prodotti anche agroalimentari. Per questa ragione ci sentiamo di fare un plauso ad Assoenologi e in particolare al suo presidente Riccardo Cotarella, di avere invitato al loro 73° Congresso, Carlo Petrini. È stata una scelta coraggiosa perché Petrini dice spesso cose scomode. E parliamoci chiaro sentirsi dire che le aziende vitivinicole, che sono state agevolate anche sul piano fiscale debbano sentirsi il dovere anche di restituire qualcosa alla collettività, non è proprio una cosa che può lasciare indifferenti. Se poi lo stesso Corriere Vinicolo, il settimanale della più grande organizzazione di imprese del vino italiane, sente il dovere di aprire il giornale sull'intervento di Petrini, enfatizzando il valore delle sue parole, questo è un buon segno. Un segno che a nostro parere fa capire che l'aria sta cambiando o è quello che noi ci auguriamo. Perché Petrini, oltre all'esortazione di restituire ha anche suggerito come ripagare la collettività italiana: attraverso gli investimenti in cultura. Dopo tanti anni, decenni, di teorie sul rapporto tra vino e cultura, tra vino e il suo territorio, Petrini la butta, giustamente, sul concreto, esortando le aziende ad intervenire anche direttamente sulla miriade di risorse culturali presenti nel nostro Paese, molte le quali in via di distruzione se non vengono prontamente recuperate. Non chiacchiere, quindi, ma fatti, azioni concrete. E il bello, ce lo ricorda bene Petrini, che si tratta di investimenti altamente proficui per le nostre imprese. Perché senza il legame con la cultura, senza quella intima simbiosi, il vino viene a perdere gran parte del suo valore. Questo lo sanno benissimo tutti gli addetti ai lavori ma molto spesso preferiamo dimenticarlo. Ci fa più comodo, infatti, pensare che il valore del nostro vino è tutto nel nostro vigneto, nella nostra cantina, nel nostro bravo enologo, nel nostro straordinario export manager. Tutto molto importante, ovviamente, ma sarebbe tutto vano se nel valore, ad esempio, di un Brunello di Montalcino non vi fosse legata anche la straordinaria Abbazia di Sant'Antimo, se nell'Amarone della Valpolicella non vi fosse in qualche misura una relazione anche con l'Arena di Verona, se nel valore del Barolo non vi fosse il valore aggiunto del paesaggio unico delle Langhe. Ma tutto questo lo sapevamo già, ma lo avevamo in gran parte dimenticato e Petrini ce l'ha giustamente ricordato. Ma non si è limitato a questo. Il grande presidente ed inventore di Slow Food, forse il maggiore visionario del cibo, in tutti i suoi valori (da quelli agricoli e culturali) a livello mondiale, ha buttato a tutti noi un'altra bomba: non si può investire in cultura se non la si conosce. Per essere ancora più brutali, Petrini è una persona gentile con la tipica educazione della campagna piemontese, e quindi non avrebbe mai detto con questo tono, quindi traduciamo noi: non si può investire nel rapporto vino e cultura se non si ha cultura. Il valore del nostro vino, pertanto, certo anche quello economico, sarà direttamente proporzionale alla crescita culturale del nostro settore, ma non solo dal punto di vista di gestione delle imprese (quella



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

appare scontata), ma sulla reale conoscenza della propria storia, del proprio territorio, delle proprie radici. Non si può investire in ciò che non si conosce, non possiamo nemmeno illuderci di difendere il posizionamento dei nostri vini privandoli dei loro valori culturali più profondi. Se non lo faremo, e anche in fretta a questo punto, il rischio che il tanto abusato brand made in Italy si trasformi in qualcosa di vuoto, è dietro l'angolo.