

Le “divisioni” utili delle denominazioni

scritto da Fabio Piccoli | 29 Febbraio 2024



Recentemente sono stati pubblicati due interessanti articoli sul tema della “classificazione” delle nostre denominazioni italiane: quella del **Soave** e quella della **Franciacorta**.

Due articoli pubblicati su due testate internazionali autorevoli, Wine Enthusiast e Wine Searcher, ma con valutazioni decisamente discordanti tra di loro.

Wine Enthusiast

Nell'articolo di Wine Enthusiast dal titolo “[Soave's Road to Producing Cru-Quality Wine](#)” (La strada del Soave per produrre vini da cru di qualità), Jason Wilson evidenzia l'ascesa di un vino Soave di **alta gamma** sul mercato, con un prezzo di oltre 900 dollari a bottiglia, presentato da Matteo e Stefano Inama

della cantina Inama. “Questo vino – scrive Wilson – mira a posizionare il Soave come un vino pregiato a livello internazionale, con un’attenzione particolare alla sua provenienza e al suo terroir”.

Wilson sottolinea come da tempo la denominazione del Soave Classico stia cercando di superare la reputazione controversa del passato (“una volta il Soave negli anni ’70 e ’80 era considerato un vino economico e di massa”), attraverso, in particolare, la **differenziazione territoriale** dal 2019 espressa nelle [33 Unità Geografiche Aggiuntive](#) (UGA), che “consentono ai produttori di evidenziare le caratteristiche specifiche dei loro vini”. Pur riconoscendo la difficoltà di far comprendere troppi “cru” ai consumatori, Wilson riconosce che questo sforzo di differenziazione ha consentito a questa denominazione di fare emergere vini di ottimo profilo qualitativo soprattutto grazie a brand di prestigio – come Inama, Prà, Pieropan, Suavia e Gini – che riescono a far riconoscere prezzi ai loro Soave Classico tra i 25 e i 40 dollari a bottiglia.

Wine Searcher

Di parere decisamente diverso W. Blake Gray che, su Wine Searcher, con un articolo dal titolo “[Time to Stop Wine’s Endless Divisions](#)” (“E’ tempo di finirla con le divisioni nel vino”) spara a zero contro la recente pubblicazione della “Carta dei vigneti e delle zone” della Franciacorta che identifica 134 diverse zone produttive e che lui erroneamente definisce sottozone. In realtà il bravo Alessandro Masnaghetti dopo un lunghissimo lavoro di studio (circa 4 anni) ha identificato 134 zone all’interno della nota docg bresciana che però non vanno assolutamente confuse con le Unità Geografiche Aggiuntive e tantomeno con le sottozone, pertanto non si tratta di una classificazione della denominazione, ma uno strumento per raccontare meglio le diversità del Franciacorta.

Ma tornando a Blake Gray, nel suo articolo critica aspramente l'approccio del Consorzio del Franciacorta nel suddividere la propria denominazione in 134 zone, sostenendo che sia **eccessivo** e **controproducente**. Secondo il giornalista di Wine Searcher il focus sull'identità territoriale potrebbe non essere così rilevante per i consumatori come molti nel settore del vino invece continuano a ritenere. Ma Blake Gray mette in discussione anche l'efficacia dell'educazione al vino sostenendo che l'esperienza personale, "attraverso la degustazione e l'esplorazione individuale", sia un modo più autentico per imparare ad apprezzare il vino.

Infine, il giornalista inglese suggerisce che il vero obiettivo di Franciacorta dovrebbe essere quello di **differenziarsi dal Prosecco** e comunicare questa distinzione ai consumatori, anziché concentrarsi eccessivamente sulla specificità territoriale che potrebbe risultare poco significativa per la maggior parte di loro.

Conclusioni

Dal mio modesto punto di vista l'articolo di Wine Searcher mette insieme due aspetti "incompatibili" e cioè la **comunicazione interna al settore** e quella **ai consumatori**.

Non vi è dubbio che riuscire a far comprendere ai consumatori finali la complessa differenziazione dei siti produttivi del Franciacorta non solo sarebbe un'utopia ma anche un **errore** perché genererebbe solo confusione. Ma è altrettanto vero che è **fondamentale** dare ai produttori strumenti, informazioni per comprendere le loro rispettive diversità.

Sono infatti le **peculiarità** di ogni identità produttiva che consentono ai produttori di **distinguersi**, di raccontare meglio le loro unicità. Spetta quindi ai produttori tradurre nei loro vini e nella loro comunicazione il valore distintivo della propria identità e in questa direzione serve un plauso a professionisti del territorio come Alessandro Masnaghetti.