

Le classifiche che fanno riflettere

scritto da Fabio Piccoli | 26 Novembre 2021



L'indagine di Wine Intelligence, presentata a Montalcino durante “Benvenuto Brunello” (di cui abbiamo già scritto in [questo articolo](#)) ha fatto emergere alcuni nomi scontati fra i vini più conosciuti dai consumatori italiani, ma anche alcune “assenze” che fanno riflettere.

Nelle prime sei posizioni troviamo dieci vini e più precisamente: Brunello di Montalcino docg (il 67% degli intervistati l'ha messo al primo posto tra i vini da loro conosciuti), il Chianti docg e il Prosecco doc (pari merito con il 64%), il Chianti Classico docg (62%), il Montepulciano d'Abruzzo doc e il Franciacorta docg (61%), il Barolo docg e il Barbera d'Asti docg (58%), l'Asti e Moscato d'Asti docg e Lambrusco doc (51%).

Siamo sinceri, quando si guardano le classifiche di questo genere si possono avere due reazioni opposte: le si considera una sorta di gioco e quindi non si fanno particolari riflessioni a riguardo o le si considerano un elemento interessante e si prova a fare qualche considerazione. Io ho

optato per la seconda via non perché considero classifiche di questa natura attendibili al 100% dal punto di vista statistico (si tratta di indagini qualitative e non quantitative), pur avendo rispetto e stima per Wine Intelligence (le cui ricerche “sfrutto” quotidianamente), ma perché sono interessanti e utili spunti di riflessione.

Facendo, allora, “finta” che questa classifica rispecchi al 100% l’indice di conoscenza degli italiani in materia di vino, mi viene subito da sottolineare che **a Montalcino sono stati bravissimi a diventare la denominazione più nota nel nostro Paese nel giro di circa trent’anni.**

E non era così scontato, perché **fino ai primi anni 90 Montalcino e il Brunello erano ancora in una sorta di cono d’ombra**, mentre altri territori del vino avevano un indice di notorietà molto più elevato.

Detto questo, osservando sempre queste prime dieci posizioni, **posso affermare che non vi siano particolari sorprese**, ovvero che non ci si può meravigliare nel vedere Chianti e Prosecco così davanti, anche se sarebbe interessante chiedere agli amici di Wine Intelligence se il Prosecco abbinato al suo territorio storico di Conegliano e Valdobbiadene sia altrettanto conosciuto dagli italiani. Se, infatti, anche nel nostro Paese si conoscesse “solo” il Prosecco e non la sua area storica di produzione, significherebbe che ci sono stati non pochi errori di comunicazione sul fronte della più popolare bollicina italiana.

Una cosa simile la si potrebbe dire per il Chianti, che continua a rappresentare un universo molto composito, ma ancora non del tutto conosciuto anche nel nostro Paese se non nel fatto che si chiama Chianti.

Scendendo in classifica troviamo due prodotti molto diversi tra loro come **il Montepulciano d’Abruzzo e il Franciacorta**. Due vini che intercettano modelli di consumatori apparentemente molto diversi tra loro, ma accomunati dalla

medesima notorietà. Se per il famoso rosso abruzzese parliamo di una lunga storia, per il Franciacorta si tratta di **un successo** (in termini di notorietà e mercato) **costruito in circa vent'anni a dimostrazione anche del ruolo di una comunicazione efficace**. Ci sono metodi classici italiani che hanno una storia molto più lunga della denominazione bresciana, ma che oggi non sono altrettanto conosciuti dagli italiani e questo mi sembra un interessante spunto di riflessione per alcune aree spumantistiche italiane.

L'accoppiata piemontese Barolo e Barbera è altrettanto "scontata", unendo il più “nobile” e il più “popolare” rosso del Piemonte. Se dovessi trovare in questo ambito una possibile obiezione sarebbe l'assenza dell'altrettanto nobile Barbaresco.

Si chiude la classifica dei primi dieci con i **due grandi "sottovalutati" della vitienologia italiana**, l'Asti (e il Moscato d'Asti) e il Lambrusco. Sono uniti dalla medesima sorte sui mercati, ma anche nell'indice di notorietà. Della serie: “Tutti ci conoscono e magari ci amano, ma sono disposti a pagarci troppo poco”.

Quest'ultima aspetto aprirebbe una lunghissima riflessione, ma qui mi limito a dire che **è arrivato il tempo di recuperare finalmente l'immagine di questi due grandi vini** e a ricordarcelo sono proprio i consumatori italiani.

Veniamo allora agli assenti, o almeno dei vini fuori da questa decade. I nomi sono tanti e alquanto prestigiosi; quelli che mi vengono in mente per primi sono l'**Amarone** della Valpolicella, da molti considerato il rosso italiano più trendy degli ultimi vent'anni; il **Soave**, per decenni considerato il “bianco d'Italia”; **Bolgheri**, oggi la denominazione più ricca del nostro Paese; il **Verdicchio**, un altro storico bianco italiano; l'**Aglianico del Vulture**, considerato da Robert Parker uno dei rossi italiani dal futuro più radioso; il **Primitivo di Manduria** che sembra tra i vini più ricercati oggi sui mercati di tutto il mondo; il **Nero**

d'Avola, il vino che subito fa evocare la Sicilia.

Chiaro che potrei andare avanti per pagine e pagine, ma mi limito a questi nomi per fare due ultime riflessioni: **gli italiani sembrano ancora sostanzialmente tradizionalisti per quanto riguarda la loro memoria enologica**, e questo in barba a tutti i tentativi fatti in questi anni dalle denominazioni cosiddette “emergenti”; la comunicazione di molti vini (denominazioni) italiane continua ad essere troppo carente e molti preferiscono essere noti all'estero e poco profeti in Patria.

Ma siamo così convinti che questa sia la strategia giusta?