Quando lo stile del vino cambia

scritto da Agnese Ceschi | 28 Maggio 2024



Lo stile di un vino o quello di un brand è ciò che lo rende distintivo agli occhi del mercato e rispetto alla concorrenza. Molte aziende storiche e tradizionali del mondo del vino producono da decenni, forse anche da più generazioni, i propri vini con uno stile riconoscibile e preciso, apprezzato dai consumatori. **Cosa succede quando i gusti dei *winelover* cambiano con il tempo**? Con l'arrivo delle nuove generazioni e con i continui e incrementali effetti imposti dal cambiamento climatico, la nozione di stile, quello che caratterizza da sempre il vino di un brand, sembra cambiare giorno dopo giorno.

Ci serviamo di un recente articolo di Wine-searcher per esplorare le implicazioni di questo fenomeno, che ha il potere – senza dubbio – di scuotere il mondo del vino tradizionale

dalle fondamenta.

I vari livelli del cambiamento

Il cambiamento dello stile può investire vari ambiti aziendali: la **gestione della vigna o della cantina** in primis. Si possono sperimentare varie forme di cambiamento, dal più estremo e radicale ad uno più graduale. C'è chi ha il coraggio di dare un taglio netto al passato e di solito sono le nuove generazioni.

Come nel caso di **Enrico Rivetto**, che dopo essere subentrato al padre nella gestione dell'azienda a Serralunga ha convertito tutta l'agricoltura al biodinamico, diventando così il primo produttore certificato Demeter nelle Langhe. Negli ultimi 15 anni, Rivetto ha cambiato totalmente il paradigma introducendo una serie di cambiamenti significativi, tra cui il passaggio all'agricoltura biologica/rigenerativa certificata e l'enfasi sulla biodiversità.

Il caso di Rivetto è sicuramente un esempio fortunato. Come racconta a Wine-searcher il suo passaggio al biodinamico è stato "molto apprezzato" da suo padre. "Per lui è stato come tornare alla sua infanzia, crescendo tra grano, mais, animali, fiori e frutta, producendo prodotti agricoli diversi dal vino" racconta.

L'opinione dei buyer conta?

Come sono accolti i cambiamenti stilistici dai buyer e distributori? È più che normale avere il timore che queste variazioni possano influire sugli accordi commerciali. "Spesso noi professionisti del vino diamo un giudizio immediato ad un'azienda vinicola e ci formiamo un'opinione fissa, invece è importante ricordare che gli esseri umani sono dinamici e le migliori aziende vinicole sono quelle più aperte e non fissate con un approccio standard" spiega **Mike Papaleo, vice presidente per lo sviluppo alla Banville Wine Merchants**. Secondo il buyer americano la scelta di virare verso una

maggiore trasparenza è un cambiamento ben accolto nei mercati principali.

“Il problema più grande con un cambio di stile è che **la base della tua clientela potrebbe cambiare**: se il nuovo stile non piace agli attuali clienti, allora si devono trovare nuovi clienti”, afferma Papaleo. “Tuttavia, se lo stile di un’azienda cambia, è quasi sempre in meglio (e di solito ciò avviene con l’intuizione della generazione successiva)”.

Il cambiamento non è sempre facile, comporta anche diversità di opinioni

Spesso per cambiare bisogna scontrarsi con opinioni diverse o lottare per portare avanti un ideale diverso. In Toscana, **Lia Tolaini-Banville** ha preso le redini della tenuta di famiglia alla scomparsa del padre nel 2020. Contrariamente a suo padre, che non credeva nel potenziale del Sangiovese, Tolaini-Banville ha fatto della varietà il suo focus e da allora ha evoluto lo stile del vino di famiglia. Sotto la sua supervisione, Lia ha sostituito il 60% delle barrique della cantina con botti di rovere di grande formato e ha anche aggiunto diverse anfore e vasche di cemento per creare vini più raffinati ed eleganti.

In Borgogna, **Amélie Berthaut** racconta che suo padre e suo zio in passato producevano vini rustici con molta estrazione e lungo invecchiamento in botte, mentre ora lei sta tentando di rendere lo stile più accessibile. “Ad alcuni clienti il cambiamento non è piaciuto; ne abbiamo persi anche cambiando leggermente le etichette” afferma Berthaut, ricordando che, sebbene abbia ancora alcuni vecchi clienti che seguono l’azienda dai tempi di suo nonno, ha dovuto perderne alcuni per trovarne di nuovi a cui piace la sua filosofia.

Cambia lo stile, cresce l’Export

L’arrivo del cambiamento e spesso delle nuove generazioni può portare anche nuovi percorsi a livello commerciale, un

incremento delle vendite o nuovi mercati. Prima dell’arrivo in azienda di Enrico Rivetto, metà del vino di famiglia veniva venduto sfuso, in damigiane e in bottiglie da 2 litri, e la maggior parte della produzione familiare rimaneva nel mercato interno italiano. Oggi – rivela con orgoglio a Wine-searcher – sotto la sua supervisione, tutti i vini sono prodotti da vigneti di proprietà e non viene effettuato alcun imbottigliamento sfuso. Anche Tolani-Banville spiega che circa il 90% della produzione della sua famiglia precedentemente rimaneva in Italia, oggi i numeri del mercato estero sono decisamente cambiati in meglio.

Evoluzione continua ed inevitabile

Si dice che l’unica costante della vita sia il cambiamento, e non c’è niente di più vero. Come prova l’esperienza delle aziende di cui abbiamo parlato, l’evoluzione è necessaria.