

# Intervista a Roberto Cipresso: il winemaker che insegue l'emozione

scritto da Claudia Meo | 18 Giugno 2024



Roberto Cipresso è viticoltore ed enologo, produce vino nella sua tenuta di Montalcino e in diversi angoli del mondo, cercando l'**emozione**: quella che ritroviamo, oltre che nelle sue bottiglie, nei suoi progetti, nei suoi libri e nei suoi podcast.

Lo abbiamo invitato ai nostri microfoni per condividere con i nostri lettori la sua **esperienza**, che spazia dal winemaking alla ricerca, dall'azione imprenditoriale alla divulgazione del vino e per raccontarci la sua visione non convenzionale sul mondo del vino.

**Si tratti di raccontare il vino ai visitatori in cantina, oppure di costruire una strategia vincente di branding, quali caratteristiche deve avere oggi uno storytelling efficace?**

C'è un primo grande comandamento: quello di riuscire ad **emozionare**, cercando di catturare il nostro ascoltatore nella sua **zona di comfort**; concetto che si spiega meglio parlando del linguaggio che la comunicazione deve avere. Ogni forma di comunicazione deve tenere presente l'interlocutore a cui è diretta, deve essere flessibile per toccare, in modo diverso, il lato emozionale di ciascuno. Credo che il linguaggio non debba essere troppo complesso, troppo disciplinato; il prodotto che dobbiamo raccontare è interpretabile, come ogni forma di arte: per fare un esempio, se si ha davanti un pianista, il vino va spiegato come una composizione musicale.

**C'è qualche elemento che aggiungerebbe alle schede tecniche di degustazione, oltre l'aspetto tecnico-produttivo e sensoriale?**

Io la chiamo **"la prova del nove"**: credo che anche un vino premiato dalla critica debba essere sottoposto a una verifica delle sue caratteristiche organolettiche 9 anni dopo, per verificare, in un certo senso, se ha la capacità di sopravvivere al momento storico in cui è stato prodotto; inserirei poi un giudizio sulla **"digeribilità"** del vino, che è un aspetto della sua gradevolezza, che come tale non viene mai considerata. Oggi l'aspetto salutistico del vino è in cima a tutti i dibattiti e credo che si possa e debba fare qualcosa al riguardo. Non ultimo, penso vada valorizzato il peso della bottiglia, indice dell'attenzione dell'azienda nei confronti della sostenibilità.

**Che personale lettura può dare dei trend di consumo che si manifestano in questo momento?**

Sta accadendo ciò che tutti vediamo; bianchi e bollicine

stanno avendo più successo, i rosati sono trendy e dinamici, i rossi devono trovare una nuova espressione; i vini dolci, specie se di alta gradazione, soffrono. Dove ci porterà tutto questo? Credo che il consumatore debba ripercorrere in un certo senso una “**gavetta**” ripartendo da sensazioni più immediate e primarie e ritornare, per gradi, e facendo la tara a tante fake-news, al **terroir** e ai **vini di pregio**, che non sono quelli che costano tanto, ma quelli capaci di emozionare. Naturalmente i vini di grande consumo seguono altre logiche e non mi riferisco a questi.

## **Che caratteristiche deve avere oggi un vino contemporaneo? Ci sono oggi vitigni più contemporanei di altri?**

Oggi il vino deve saper sorprendere perché il mercato è del tutto **maturo**, deve saper adottare la “strategia dell’oceano blu”, per usare l’espressione di altri: vincere senza competere, cercando percorsi diversi per costruirsi un vantaggio competitivo, con l’originalità e la capacità di “tirarti dentro”, come un grande attore. Il vino che emoziona ti porta nei luoghi e all’interno dei loro segreti, ti fa viaggiare nel tempo come l’armadio delle Cronache di Narnia, per fare un’altra citazione.

Ci sono vitigni che hanno capacità di interpretare diversi territori, come gli internazionali; ci sono vitigni autoctoni che hanno senso soltanto dove vengono allevati. Bisogna stare attenti a **generalizzare**: autoctono non vuol dire sicuro successo in tutto il mondo. Esistono vitigni autoctoni che hanno grande personalità nel loro territorio ma che fuori da lì non hanno capacità di esprimere valori universali: non tutti hanno senso serviti in un wine bar di Singapore. Ma questo non riguarda soltanto i nostri vitigni. E i francesi lo sanno bene: ci sono alcune varietà localissime che sono ottime per accompagnare il fois gras, ma non hanno la pretesa di diventare un passepartout mondiale. Credo che possa aiutare fare chiarezza su questi concetti, altrimenti si va avanti per

luoghi comuni.

**Fino a che punto è giusto seguire i trend di consumo e dove iniziano i rischi di perdita di identità – rischio molto sentito per l'Italia, per la sua diversità e ricchezza?**

È un tema **valoriale di fondo**: seguire il mercato oppure cercare di indirizzare il mercato? Credo che occorra fare una distinzione tra piccoli produttori e grandi aziende. La forza del piccolo, e l'unico modo per **distinguersi**, è puntare sulla monumentalità delle piccole cose; intendo dire, essere in grado di portare il cliente sulle vette della propria geografia, sull'emozione ancora una volta, tenere duro sulla identità. L'uniformità condanna il piccolo produttore alla invisibilità.

Diverso è il caso dei **grandi produttori**, che oggi faticano a tal punto che spesso la strada che scelgono non è quella della competizione ma quella dell'aggregazione con altre grandi realtà. Sopportano il peso di grandissimi costi di produzione, e devono rimanere sul binario di ciò che il mercato dei grandi numeri richiede.

**Qual è lo stato dell'arte della ricerca in campo enologico? In che direzione dovrebbe orientarsi a suo parere?**

Oggi sono aperti **diversi fronti**, tutti molto importanti, in vigna come in cantina. La ricerca di portainnesti meno vigorosi, di piedi di nuova generazione, di varietà che permettano meno diradamenti e quindi inferiori costi di gestione della vigna è oggi essenziale; la sperimentazione sui **Piwi** è funzionale alla ricerca del minor impatto ambientale ed economico della produzione. La meccanizzazione sta raggiungendo livelli di precisione davvero sorprendenti: oggi sono disponibili macchine vendemmiatrici in grado di produrre effetti anche migliori della vendemmia manuale. Per quello che

riguarda la cantina, oggi un laboratorio di pochi metri quadrati è in grado di studiare, da una goccia di vino, tutte le caratteristiche del prodotto, con un progresso ieri inimmaginabile.

Credo però che sia importante sempre fare **ordine nei concetti**, per evitare generalizzazioni. Sul fronte delle architetture di cantina, per esempio, alcuni impianti sono perfettamente mimetizzati dal punto di vista paesaggistico, ma ciò non corrisponde necessariamente a un'attenzione nei confronti dell'ambiente. Penso che la sostenibilità sia davvero l'obiettivo verso cui mirare, tutti. Il sogno di tutti, credo, sia quello di avere cantine completamente alimentate da energie rinnovabili.

**E la sua ricerca personale a che punto è? Quali sono i progetti su cui sta lavorando?**

Mi piacciono **sia le cose antiche che le cose nuove**, e su questi due binari, solo apparentemente divergenti, si muove la mia attività.

In passato mi sono dedicato al progetto **Venissa**, per il recupero della Dorona, varietà veneziana, per riportarla a Venezia, dove un tempo rappresentava l'uva dei Dogi; con lo stesso spirito sto lavorando su un progetto dedicato all'uva Bassanese, che proviene da Bassano del Grappa, mia città natale; nell'area laziale sto approfondendo lo studio di 6 antichi vitigni locali, e durante gli scavi abbiamo avuto la grande emozione di scoprire una antica strada romana: credo che soltanto la curiosità e la voglia di conoscere ti possano regalare cose del genere.

In questo momento sono molto preso da un progetto personale dedicato al **43° Parallelo**, che parte dalla osservazione che su questo parallelo, che tocca nel mondo luoghi di grande interesse e spiritualità, come Santiago de Compostela e Medjugorje, crescono vitigni autoctoni particolarmente

identitari e nascono vini di grande personalità, come ad esempio alcuni Supertuscan.

**Oria Toscana** è un altro progetto, recentissimo, al quale tengo molto: si tratta di una forma di condivisione con gli eno-appassionati, di una proprietà di 40 ettari in Val d'Orcia dove saranno piantati 140 cloni diversi di Sangiovese e in cui ogni aderente avrà la possibilità di vedersi assegnare 200 metri quadri di terreno, e garantirsi la proprietà delle bottiglie che saranno prodotte su quella superficie. Si tratta di un modello di condivisione che supera i consueti meccanismi di distribuzione e vendita.

**Il vino “viaggia” in tutti i sensi: alcuni vitigni sono collegati geneticamente, le produzioni di alcuni vini sono uscite dai confini in cui sono nate; cosa ci insegna l'anima “migrante” del vino?**

Può sembrare un paradosso, che il vino, che nasce a contatto con la terra, ci insegni la capacità di **volare alto**, andare oltre il business e la convenienza. Il vino parla agli stati d'animo e ci insegna ad apprezzare le cose non con la sola ragione, ma anche con la capacità di lasciarsi sorprendere.

**E questo è l'unico viaggio che vale la pena di fare.**