

Senza uno stile riconoscibile le denominazioni rimangono anonime

scritto da Fabio Piccoli | 15 Dicembre 2023



Sono stati fortunati i 100 ospiti di **Uva Sapiens**, la nota società di alta consulenza tecnica e specialistica nel settore vitivinicolo che ha organizzato un incontro molto interessante lo scorso 1° dicembre presso lo splendido Castello di San Salvatore a Susegana (Treviso). Durante l'evento, tra gli illustri relatori (vedi anche il mio [primo articolo su questo evento](#)), c'era anche il Master of Wine Andrea Lonardi. A proposito, da oggi non mi soffermerò più su Lonardi e gli altri MW italiani (come quello attuale, Gabriele Gorelli, e speriamo presto anche altri) classificandoli inutilmente per il primato di chi è stato il primo, il secondo e così via. Sono Master of Wine italiani, a mio parere preziosi per il nostro sistema vitivinicolo, punto e basta.

Detto ciò, **ritengo che l'intervento di Lonardi**, intitolato “L'interpretazione stilistica dei vini di domani”, abbia avuto un **altissimo valore istruttivo** e dovrebbe diventare il punto di riferimento per la costruzione di una denominazione riconoscibile e credibile.

Il punto di partenza di Lonardi è racchiuso nella risposta alla domanda: **cos'è lo stile?** La sua risposta è stata lapidaria, breve ma densa di significato: **“Quando dico chi sono senza parlare”**, ha affermato Lonardi.

Se applichiamo immediatamente questo concetto ai territori vitivinicoli italiani e alle nostre denominazioni, **quante di esse sono in grado di comunicare chiaramente chi sono senza bisogno di spiegazioni?** Quante riescono ad essere facilmente riconoscibili, autorevoli, credibili e quindi a posizionarsi correttamente e a ottenere una reputazione senza dover spiegare ogni volta mille distinguo, identità spesso sfumate e poco nitide?

Questo diventa un **vero e proprio dilemma anche dal punto di vista comunicativo, soprattutto nel mondo anglosassone**. Lonardi ha spiegato che lì è cruciale far capire in pochi secondi ai diversi interlocutori quale vino scegliere senza averlo ancora degustato.

“Mentre noi italiani – ha continuato Lonardi – abbiamo un approccio diverso, parliamo di storia, di generazioni, di cultura generica della qualità. Ma nella cultura anglosassone, determinante in gran parte dei mercati del vino a livello internazionale, la lettura è diversa: **devo spiegare in 10 secondi cosa c'è nel bicchiere**”.

Lonardi ha ben spiegato che questo non è solo un problema di qualità, ma **riguarda l'approccio culturale nel processo di produzione del vino**, che ha portato la nostra vitivinicoltura a intercettare spesso tendenze di consumo ma a faticare nel costruire e consolidare identità produttive riconoscibili nel

tempo.

La veridicità di quanto afferma Lonardi è evidente nelle **centinaia, praticamente la maggior parte, delle nostre denominazioni di origine, che fin dalla loro nascita rimangono nell'anonimato o, nel migliore dei casi, nella "casa della confusione".**

"Posso dire che attualmente **uno dei pochi vini italiani che negli ultimi anni hanno acquisito uno stile riconosciuto a livello mondiale è il Prosecco**", ha sottolineato Lonardi. "In molti ristoranti – ha proseguito – il Prosecco viene proposto comunicando uno stile di consumo piuttosto che una denominazione".

Tuttavia, se da un lato questo è stato e continua ad essere un straordinario veicolo di notorietà per il Prosecco, **non sempre garantisce un posizionamento di qualità.**

È di vitale importanza avere uno **stile riconoscibile e immediato, soprattutto quando si aspira a competere nel segmento dei vini pregiati.** "Chiunque apre una bottiglia di vino pregiato", ha sottolineato Lonardi, "deve immediatamente comprendere il suo stile, altrimenti rimane confuso".

Il territorio rimane il fattore chiave nella definizione di uno stile riconoscibile. Ma quale territorio? "Il territorio diventa fondamentale", ha risposto Lonardi, "quando è in grado di amalgamare i diversi fattori identitari, rendendoli riconoscibili ai consumatori. Questo richiede coerenza e legami tra i vari fattori identitari, elementi spesso carenti nei nostri territori vitivinicoli, che mancano di stili riconoscibili".

E Lonardi non parla solo di coerenza nel processo produttivo ma anche nella **comunicazione e nelle strategie commerciali.**

"Gli stili del vino sono nati in Francia, mentre **in Italia avevamo un grande potenziale, ma purtroppo l'abbiamo in gran**

parte sprecato credendo di poter produrre di tutto”, ha evidenziato Lonardi. “Ad esempio, oggi possiamo dire che Bolgheri è un’alternativa ai rossi di Bordeaux, ma per quanto riguarda i bianchi siamo ancora lontani dall’evidenziare stili fortemente riconoscibili a livello mondiale, nonostante le numerose opportunità che non riusciamo a sfruttare”.

In conclusione, **Lonardi ha sintetizzato i fattori chiave nella creazione di uno stile**:

1. **Identificare** i propri valori che rendono riconoscibile e distinguibile;
2. **Mantenere** una grande coerenza: devono riflettersi in ogni aspetto dell’azienda;
3. Lo stile non è statico, è in continua **evoluzione** (come evidenziato dalla rivoluzione stilistica in corso a Bordeaux);
4. **Coerenza** nel lungo termine: questo è solo l’inizio di un processo.

“Costruire una reputazione è il compito più arduo”, ha concluso Lonardi, “non esiste una ricetta, ma è necessario metodo, rigore e tempo”.