

# 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”.