

La grande sfida della “desacralizzazione” del vino

scritto da Fabio Piccoli | 16 Aprile 2024



Appena sono entrato in Fiera a Verona per questa 56^a edizione di Vinitaly ho sentito un visitatore dire ad un gruppo di persone che lo accompagnavano: “Ragazzi qui a Vinitaly è tutto un **cinema**. Preparatevi!”.

Una frase che mi ha fatto riflettere e, pur nella sua iperbole esagerata, racchiude una importante verità: una parte di quanto si racconta e comunica a Vinitaly rappresenta più una **fiction** che una oggettiva realtà.

Per questo Vinitaly è e ritengo sarà sempre una manifestazione che fa emergere anche le **contraddizioni** del nostro settore vitivinicolo.

Un settore che, per certi aspetti storicamente, da un lato (più segreto) racconta le **magagne**, dall'altro (più esplicito)

esalta le **vittorie** (talvolta viceversa).

Ma se questa dinamica appariva fisiologica fino al recente passato oggi è di più difficile lettura in quanto la narrazione delle difficoltà del mercato sono rappresentate da **numeri** che non erano mai stati così **negativi** negli ultimi trent'anni.

Allora nasce spontanea la domanda: ma sono i numeri ad essere sbagliati o il **modo di interpretarli**?

La risposta a questa domanda me l'ha data il prof. **Eugenio Pomarici** che ritengo da tempo il più attento economista del vino del nostro Paese. Me l'ha dato durante il convegno sul tema: *"L'innovazione come motore della competitività e della sostenibilità della filiera vitivinicola: l'approccio delle cooperative"* organizzato da Ismea.

Pomarici nel suo intervento ha evidenziato una caratteristica chiave dell'attuale scenario dei mercati del vino e cioè la **"desacralizzazione e funzionalizzazione"** dei consumi di vino.

Due termini difficili da pronunciare ma al tempo stesso perfettamente corretti e coerenti a quanto sta avvenendo.

Piaccia o no, infatti, il vino ha perso in gran parte dei consumatori mondiali la sua **"sacralità"**, intesa nel pensarlo un prodotto sempre legato ad un territorio ben definito, ad un packaging e ad una comunicazione **"tradizionale"**.

"Se oggi osserviamo – ha spiegato Pomarici – le dinamiche di sviluppo di packaging come il bag in box ma anche il cosiddetto wine on tap (vino alla spina) e le tante altre tipologie di confezionamento dei vini, si comprende bene come il vino sia attualmente considerato in maniera molto **diversa** rispetto ai canoni classici del recente passato".

Se a quanto sottolineato dal prof. Pomarici aggiungiamo vini a basso contenuto alcolico, gli RTD (ready to drink a base

vino), packaging trasgressivi e assolutamente originali, impensabili anche in un recente passato, si comprende bene che pensare di continuare ad approcciarsi ai mercati del vino con le strategie tradizionali risulterebbe inevitabilmente **perdente**.

Non è un caso, a mio parere, che uno degli eventi più seguiti durante questo Vinitaly sia stata la presentazione del libro *"Il segreto di 958 Santero, il vino che sa di futuro"* di Filippo Larganà che racconta il **successo** di un'impresa che pur rimanendo legata alla vigna è riuscita a trasgredire regole che sembravano inamovibili dalla stragrande maggioranza di addetti ai lavori.

Rompere l'**ortodossia vitienologica** non significa tradire il vino, anche se è indubbio che si tratta di una sfida molto complessa che presenta non pochi rischi.

Ma è sicuramente più rischioso per il nostro settore fare finta che non stia succedendo nulla, e che il cerimoniale del vino possa rimanere sempre quello, **inalterato** nel tempo.

La stessa desacralizzazione del vino non deve essere pertanto vista come un fattore negativo ma come invece l'**apertura** di nuove strade, di nuove opportunità. E non significa che le nuove strade, ovviamente, portino solo alla creazione di bevande idroalcoliche o di vini dealcolati.

Ritengo che vi sia la possibilità di mantenere **inalterati** i valori simbolici e di immagine del vino, pur accettando l'ingresso di **nuove tipologie** "rivoluzionarie" e "trasgressive", e che si avvicinano maggiormente al mondo degli spirits e dei cocktail, rispetto alla comfort zone classica del vino.

Avere **paura** di questa evoluzione, se per certi aspetti è comprensibile, rischia però di negare quell'evoluzione degli stili di vita e di consumo che inevitabilmente non potevano lasciare indenne il nostro amato vino.

Mi fermo a questi brevi commenti per far sedimentare meglio molti **concetti** e **opinioni** che sto recependo da questo Vinitaly.

Prometto che a breve cercherò di formulare riflessioni più ampie nella convinzione della necessità oggi di analizzare in **profondità** le dinamiche dei mercati e di consumo e le possibili opportunità e soluzioni.