

Cosa ci insegna lo Chardonnay negli Usa

scritto da Fabio Piccoli | 9 Agosto 2019



Noi amiamo l'approccio laico che hanno i consumatori americani nei confronti del vino. Lo dichiariamo senza timori perché lo riteniamo quello ideale per sviluppare il consumo del vino in maniera "intelligente", "aperta" in un determinato mercato.

Le "ideologie", infatti, a nostro parere sono pericolose se si vuole sviluppare un consumo di vino non settario ma aperto alla straordinaria eterogeneità dell'offerta enologica mondiale, a partire, ovviamente, dalla nostra.

Abbiamo, pertanto, molto apprezzato l'introduzione dell'editoriale di Marvin R. Shanken e Thomas Matthews, rispettivamente editor ed executive editor di [Wine Spectator](#), che nel numero di luglio del noto magazine americano hanno scritto: "Gli americani amano lo Chardonnay. È il più popolare vino bianco nel Paese, e per buone ragioni: è delizioso e affidabile e sono disponibili versioni eccellenti in tutte le

fasce di prezzo”.

Così ci piacerebbe l'approccio al vino, al giudizio del vino anche da noi.

Non significa, infatti, a nostro parere, essere ipocriti e far credere che “tutto è buono”, che “tutto è uguale” ma far capire che si possono trovare versioni interessanti in ogni tipologia di vino e non bisogna essere per forza “originali” per essere “interessanti”.

Non è facile chiamarsi Chardonnay. È un po' come essere l'attore popolare, la modella straconosciuta, l'anchorman sempre sotto i riflettori, sono molto più le invidie che attiri rispetto ai complimenti che ti verranno fatti.

A questo proposito ci viene in mente la frase famosa di Enzo Ferrari: “In Italia ti perdonano tutto tranne il successo”.

Probabilmente questa non è una caratteristica solo del nostro Paese ma è certo che nella nostra penisola il gioco “critica il vincitore” è abbastanza diffuso.

In fin dei conti è il “gioco” che ha fortemente indebolito cavalli vincenti come nel passato i nostri Lambrusco, Moscato d'Asti, Asti, Garganega, Nero d'Avola, Montepulciano d'Abruzzo e più recentemente le aggressioni vedono coinvolto il Prosecco, ma anche persino dei re come il Chianti e l'Amarone. Un gioco che non solo ha coinvolto e che coinvolge tipologie di vino vincenti ma anche brand aziendali di successo che vengono dichiarati “falliti” un giorno sì e un giorno no.

Non è facile dare una spiegazione a tutto questo. Spesso ricorriamo alla cosiddetta “malattia culturale” quella che avrebbe determinato, nel nostro Paese, una sindrome moralistica che vede nel successo un male pericoloso. Senza dimenticare il tutt'oggi tanto citato “cattocomunismo” anche questo portatore di anticorpi al successo.

Probabilmente tutto è più semplice ed è da ascrivere a quel mix tra individualismo esasperato e l'invidia atavica che si annida in gran parte dell'umanità.

Ma alla fine, tornando al vino, questo genera un gran danno perché costringe anche la nostra filiera produttiva ad inventarsi ogni giorno qualcosa di nuovo perché quello

vincente il giorno prima è stato distrutto.

Da qui una rincorsa esasperata, e a volte disperata, a nuove etichette, nuove tipologie di vino, nuove metodologie di produzione, nuovi modelli di comunicazione. Recupero di vecchi vitigni, recupero di reliquie ampelografiche, affinamenti sott'acqua, in altitudine, in anfore e in tombe etrusche, meglio se in aree vocate per i vitigni autoctoni.

E poi ci risvegliamo, rivolgiamo il nostro sguardo al primo mercato del vino al mondo, gli Usa. E loro con tutta quella che noi definiamo, a nostro parere sbagliando, "ingenuità" ci dicono che amano lo Chardonnay, e pure tantissimo.

Prosit.