

I vini non possono andare fuori moda

scritto da Fabio Piccoli | 16 Settembre 2015



Spesso si discute tra i cosiddetti esperti di marketing del vino (se già il marketing è una disciplina complessa in generale, lo è ancor di più se relativa ad un comparto anomalo come quello del vino) sulla “vita commerciale di un vino” e di quali sono gli strumenti per renderla il più possibile longeva.

Questo tema ci è tornato in mente in questi giorni leggendo un interessante articolo di Wine Enthusiast sul Merlot, dall'eloquente titolo: “Merlot's quiet comeback” (il silenzioso ritorno dei Merlot). Con un sottotitolo nel quale si spiega che “mentre molti lo considerano ormai fuori moda, un piccolo gruppo di winemakers della California, che non ha mai perso la fiducia in questo vitigno, stanno creando alcuni dei Merlot più complessi del mondo”.

Già nel titolo e sottotitolo vi è materiale a sufficienza per evidenziare, a nostro parere, l'errore di parlare di “vini di moda” o “fuori moda”.

Si è costretti a sottostare alle cosiddette regole della

“moda” esclusivamente se ci riferiamo a produzioni senza personalità, senza un'identità riconoscibile.

Di sé per sé, quindi, non può una tipologia di vino andare fuori moda. È molto importante provare a riflettere su questo argomento perché spesso dietro l'inseguire apparenti tendenze (spesso molto più costruite che reali) si annida la fine drammatica di molte tipologie di vini.

La diffusione di molti luoghi comuni del vino alla fine agevola solo la grande industria del vino, o per essere più corretti delle bevande alcoliche, quella che ha più interesse a sviluppare delle nuove tendenze avendo la capacità di poterle interpretare con maggiore dinamismo.

Ma nella realtà la forza del vino e la sua diversità rispetto a tanti altri prodotti, risiede nell'essere restio naturalmente ai processi di standardizzazione. Anche i vitigni cosiddetti ubiquitari, o internazionali, come il Merlot o lo Chardonnay, in realtà sono capaci di esprimere tali e diverse “personalità”, in relazione ai diversi fattori del terroir (ambiente, vigna, uomo), che il solo pensare che possano diventare prodotti fuori moda non ha senso.

È chiaro, invece, che quando si producono vini molto diffusi è più difficile evidenziare le loro diverse peculiarità, ma questa è l'unica via non solo per allungare le vite commerciali di questi vini ma anche per garantire l'unicità del prodotto vino.

Considerarlo un prodotto come gli altri è l'anticamera del fallimento di un settore dove pochissimi riuscirebbero a salvarsi.

Lunga vita, quindi, anche al grande Merlot.