

Il Rugby e l'Amarone

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Febbraio 2016



Caro Direttore,

la questione dei Consorzi di Tutela rappresenta oggi uno degli argomenti caldi della Valpolicella nel momento storico di maggior successo della denominazione.

Per cercare di darti la mia opinione in merito alla questione mi rifaccio al mondo dello sport ed in particolare al Rugby che in passato ho praticato, proprio qui in Valpolicella. Il rugby è uno sport di squadra alla pari della denominazione Valpolicella. In una squadra vincente ci sono i giocatori più bravi, più dotati, più veloci quelli che realizzano le mete e che godono così dei maggiori riconoscimenti dalla critica alla pari delle aziende più famose in Valpolicella; poi c'è chi porta avanti la palla e consente a questi di marcare le

realizzazioni e sono invece i giocatori di mischia con doti di maggiore potenza e solidità alla pari delle grandi aziende che rappresentano la base produttiva più importante. Una parte senza l'altra non si concretizzerebbe in una squadra vincente; si vince tutti o si perde tutti.

Non possiamo pensare che il consumatore riesca a discriminare il buono dal cattivo attraverso la querelle che oggi è in corso in Valpolicella. Nel dubbio e nella confusione generata si stanca, si allontana e si rivolge ad altre denominazioni.

Il cambiamento che c'è stato in questi anni nelle funzioni attribuite ai Consorzi di Tutela è stato importantissimo, da organi di controllo e promozione ad organi di tutela e promozione. In molti casi le persone sono le stesse ma le funzioni da svolgere richiedono professionalità e risorse completamente diverse. Ma il cambiamento più importante è avvenuto nel valore della denominazione, passando dagli anni 70/80 in cui il Valpolicella veniva in parte declassato in quanto non richiesto dal mercato e con una superficie di soli 5000 ettari, al 2016 rappresentando oggi una delle denominazioni italiane e mondiali più apprezzate con circa 8000 ettari di vigneto. Siamo passati dal campionato dilettantistico al professionismo mantenendo però "in alcuni casi" la stessa testa, gli stessi obiettivi, gli stessi investimenti.

In questo periodo la Valpolicella sta dimostrando appieno le sue criticità strutturali, investendo tutte le energie verso vecchi e vetusti problemi di principio (Classica ed allargata, pianura e collina) e chiedendo ai giornalisti di essere arbitri di problemi tecnici che nella maggior parte dei casi non conoscono e scrivono solo su dettatura di una o dell'altra parte. Ci dimentichiamo però che nel frattempo stiamo perdendo la partita con le altre denominazioni che avanzano alla ricerca di nuovi spazi. Non affrontiamo invece il problema dei falsi e delle frodi che vengono effettuati all'estero sulla scia del nostro successo in quanto non esiste un vero sistema

internazionale di difesa: queste rappresentano il vero nemico della Valpolicella.

Quando un'azienda si trova di fronte ad un falso all'estero sola, ma non perde solo lei perde l'intera denominazione. Volgendo lo sguardo verso altre importanti denominazioni, i valori messi in gioco nella difesa delle stesse implicano importi di milioni di euro con la consapevolezza che il successo è difficile da raggiungere ma altrettanto difficile da difendere, in Valpolicella quei pochi soldi che ci sono, vengono invece investiti per cause tra gli stessi produttori.

Un altro elemento su cui porre l'attenzione è la difesa e la progettazione del paesaggio viticolo come elemento basilare del successo e di competitività al fine di sviluppare le attività enoturistiche e far crescere tutte le altre attività complementari della Valpolicella. Il vino di qualità è sempre più vissuto come un'emozione ed oltre alle qualità del vino, il paesaggio è l'elemento più importante che amplifica e rende forti queste sensazioni, ma nessuno di noi produttori, (più attento forse a vendere il vino all'estero), se ne rende conto appieno e lascia sole le amministrazioni locali nella decisione di cose che conoscono e valutano solo con una visione parziale.

Altro argomento forte è la questione dell'originalità e dello stile dei nostri vini, elemento di unicità e di riconoscibilità che sino ad oggi ha distinto e caratterizzato la Valpolicella. Questo importante aspetto, alla base del successo, va discusso con serenità per confermare la strada fatta sino ad oggi oppure se occorra virare sempre più dalla ricerca del piacere del consumatore verso le espressioni più intime ed esclusive del territorio, rischiando inizialmente di non convincere, ma con il tempo garantendo quella originalità che oggi porta all'unicità e non replicabilità dei nostri vini.

Questi sono i veri problemi della Valpolicella che dovremmo affrontare assieme con la consapevolezza che il successo del Brand Aziendale dipende dal valore del brand Territoriale. Probabilmente il successo ci ha annebbiato la vista,

dimenticandoci che nel mondo ci sono tantissimi altri vini buoni e che per essere una grande denominazione occorrono anche “grandi” aziende. Con “grandi” intendo che si riesca a parlare uno stesso linguaggio tra piccole, medie e grandi aziende con un unico obbiettivo comune: il successo della denominazione Valpolicella.