

Il vino italiano è come Riccioli d'oro

scritto da Fabio Piccoli | 21 Settembre 2018



Il numero di ottobre di Wine Spectator non può non rendere orgogliosi tutti coloro che lavorano, a vari livelli, per migliorare tutti i giorni la qualità e l'immagine del vino italiano.

Vi consigliamo di leggerlo perché vi dà molti spunti di riflessione. Noi ne daremo notizia con un paio di articoli, ma oggi vogliamo cominciare dall'interessante e bell'editoriale di Marvin R. Shanken e Thomas Matthews, rispettivamente editore e direttore esecutivo del prestigioso mensile americano dedicato al vino.

Già l'inizio dell'editoriale potrebbe diventare una sorta di "pay off" (una volta l'avremmo definito più semplicemente slogan" per la pubblicità del vino italiano nel mondo): "Italy holds a special place in the hearts of many wine lovers". E' così bella in inglese che quasi ci dispiace tradurla ma lo facciamo lo stesso: "L'Italia detiene un posto speciale nei cuori di molti amanti del vino".

Potremmo fermarci già qui per fare molte riflessioni rispetto

a quanti, all'interno della nostra filiera vitivinicola, hanno inutili e pericolosi complessi di inferiorità.

Che non significa dover essere presuntuosi o, peggio ancora, arroganti, ma consapevoli della nostra forza e delle tante potenzialità ancora da esprimere.

Senza consapevolezza sulla propria identità (compresi i nostri limiti) e senza orgoglio è difficile conseguire i risultati, essere competitivi in maniera adeguata.

Ma Marvin e Thomas individuano una curiosa ed interessante metafora per descrivere il vino italiano.

"Innanzitutto, c'è il contesto più ampio: la storia straordinaria, i paesaggi meravigliosi, il cibo delizioso. Poi c'è il vino stesso. Potrebbe non essere aristocratico come le denominazioni francesi di riferimento, né edonista come alcune regioni del Nuovo Mondo, ma nel suo elegante equilibrio di frutta e terra, struttura e piacere, si può considerare la Riccioli d'Oro del vino nel mondo".

Nel mondo anglosassone Goldilocks (Riccioli d'Oro) è tra i personaggi fiabeschi più popolari, da noi lo è molto meno quindi è importante capire il senso di questa metafora.

Riccioli d'Oro, infatti, è quella bimba che entra nella tana dei Tre Orsi (mentre questi sono assenti) e vedendo tre tazze di latte sul tavolo decide di assaggiarlo. Nella prima tazza di Papà Orso trova il latte troppo caldo, nella seconda di Mamma Orsa lo trova troppo freddo e, infine, assaggiando dalla tazza di Piccolo Orso disse: "Mmmmm questo latte è proprio perfetto!"...e bevve l'intera scodella di latte.

In realtà, al termine della favola Riccioli d'Oro, scoperta dai Tre Orsi a dormire sul loro letto, spaventata disse... "non berrò più latte". Ma a parte questo finale poco incoraggiante la metafora scelta dai due principali responsabili di Wine Spectator è alquanto lusinghiera per il vino italiano.

E' vero, il nostro vino ha molti elementi, forse, senza apparire autoreferenziali, se mettiamo insieme tutti i fattori identitari del vino italiano non abbiamo eguali al mondo in termini di eterogeneità produttiva.

Non ci manca proprio nulla, ci verrebbe da dire.

E forse proprio qui risiede il nostro problema. Abbiamo tuttoma facciamo fatica a fare emergere i nostri vertici, a volte ci “accontentiamo” della medietà che, come il 7 preso a scuola ti rende spesso anonimo.

Ma sul tema della ricerca dell'eccellenza ci viene ancora in aiuto Wine Spectator che sempre nel numero di ottobre presenta il rating di importanti regioni vitivinicole italiane come il Piemonte al nord, la Toscana al centro e la Sicilia al sud. Più di 750 vini degustati dagli autorevoli Bruce Sanderson e Alison Napjus, e sono risultati con punteggi superiori a 95 punti ben 50 etichette. Ma l'eccellenza trovata dai due noti critici enologici americani nelle tre importanti regioni vitivinicole italiane è stata decisamente ampia e di questo daremo a breve notizia per valorizzare quelle aziende che costantemente investono sui loro profili qualitativi.