

Angelo Gaja pensiero: La confusione genera il calo di consumi in Italia

scritto da Fabio Piccoli | 29 Maggio 2014



Da un po' di anni Angelo Gaja, che noi consideriamo non solo un grande produttore di Barolo e Barbaresco ma anche tra i più illuminati imprenditori del vino a livello internazionale, ci regala una decina di "lettere aperte" all'anno, un prezioso contributo all'analisi del settore vitivinicolo del nostro Paese.

L'ultima arrivata riguarda il tema complesso del calo dei consumi in Italia e come sempre le sue osservazioni rompono i soliti schemi e consentono, in maniera anche provocatoria, di aprire un dibattito senza alibi dietro i quali nascondersi.

Approfittiamo delle sue analisi, che di seguito, parzialmente, riportiamo, per aggiungere alcuni nostri modesti commenti.

"Sul calo inarrestabile del consumo di vino in Italia" scrive Gaja – si sprecano le analisi; mai che si dica della confusione che prospera rigogliosa e allontana i giovani consumatori. La funzione alimentare del vino si va via via esaurendo in favore di quella edonistica: più che di pancia si beve di testa. Così crescono le nicchie di consumatori che vogliono il vino naturale, biologico, biodinamico, sostenibile, libero, pulito, giusto, ... e dei produttori che ne assecondano la richiesta; e si invocano nuovi controlli e certificazioni. Ben vengano, purché non si faccia ricorso a

denaro pubblico. Il Codice del vino disciplina le pratiche consentite per fabbricarlo e permette di tutto e di più: basterebbe stilare un elenco delle pratiche più invasive, e obbligare il produttore che le adotta ad indicarle sulla contro-etichetta”.

Ha ragione Gaja, il nostro mondo del vino continua ad evidenziare queste evoluzioni dei gusti dei consumatori, delle attitudini attuali dei wine lovers, ma alla fine invece di praticare una comunicazione chiara, trasparente, credibile ci si ferma agli annunci ma non si va mai realmente in fondo.

La domanda è sempre più frammentata come, d'altro canto, è polverizzata anche l'offerta ma questi due elementi straordinariamente complementari diventano efficaci per il mercato e quindi per le evoluzioni dei consumi solo se c'è chiarezza e sono definiti precisamente i confini delle diverse tipologie di prodotto, di identità autentica delle aziende.

Ma allora a chi giova questa confusione? Se si guardano i dati complessivi di consumo di vino in Italia verrebbe da dire a nessuno. Ma sappiamo, in realtà, che non è così. Vi è una lobby purtroppo del vino nel nostro Paese (la definizione forse non è corretta ma al momento non ce ne viene in mente una di migliore), non così facile da individuare, che spinge per portare questo prodotto nel drammatico alveo di una bevanda “malleabile” alla quale dare contenuti diversi a seconda delle opportunità. Nulla di male, per carità, se questo avvenisse però in uno scenario trasparente dove anche i processi “industriali”, più “commerciali” del vino potessero evidenziarsi in maniera chiara, ben diversificata. Ma in un contesto così “nebbioso”, confusionario il rischio reale è quello di far passare il vino come qualsiasi altro drink.

Una confusione alla quale, secondo Gaja, contribuisce anche la nostra cosiddetta critica enologica. “Le Guide vini” scrive Gaja – sono in Italia in numero quintuplo rispetto alla Francia. Copiose anche le classifiche dei 100 migliori vini italiani, inevitabilmente le une diverse dalle altre. Di premi giornalistici, istituiti a beneficio di chi scrive di vino, ce ne sono in Italia di più che in tutti gli altri Paesi europei

messi assieme”.

Tema molto complesso quella dell'informazione di settore nel nostro Paese. Secondo Gaja il problema sta nell'abbondanza noi, su questo fronte, pensiamo sia più un problema di competenza, di autorevolezza, di coraggio.

Sicuramente la proliferazione di guide e di premi è figlia del difetto storico italiano: l'individualismo esasperato. Non siamo riusciti sul fronte della critica enologica a mettere insieme dieci bravi giornalisti del vino. Ognuno ha fatto la sua parrocchia con i risultati attuali che sono tristemente sotto i nostri occhi.

Ma a questo va aggiunto che praticamente nessun editore libero sul fronte dell'informazione enogastronomica è riuscito a superare quella soglia di indipendenza economica in grado di costruire una reale autorevolezza e credibilità editoriale.

I tempi oggi sarebbero maturi per fare analisi oneste e chiare su questo fronte ma non si sa perché vi sono ancora resistenze che di fatto continuano ad impedire la nascita adesso di nuove (poche questa volta per favore) autorevoli realtà editoriali.

Ma ci vuole anche coraggio nell'accettare la sfida del cambiamento del linguaggio del vino. È cambiato il mercato, sono cambiati i consumatori non possiamo continuare a scrivere di vino con quello che noi definiamo il “complesso del post metanolo”.

E se la nostra forza, come ci hanno ricordato in questi giorni, anche i master of wines riuniti a Firenze, è la nostra straordinaria varietà produttiva non possiamo continuare a premiare le solite tipologie di vino.

La lettera di Gaja si chiude con un tema che è molto caro anche a noi di Wine Meridian, la trasparenza sull'identità autentica delle aziende di produzione. “Mai che un produttore di grandi volumi è scrive Gaja – rifiuti la veste di vignaiolo, nonostante il vocabolario di lingua italiana definisca tale figura: chi coltiva (manualmente) la vigna... Per contrastare il calo del consumo occorre diradare la confusione e per farlo servono rispetto e coraggio”.

Concordiamo Angelo.