La doc Sicilia e i rischi dei compromessi

scritto da Fabio Piccoli | 22 Settembre 2017



Siamo stati testimoni diretti del lungo iter che portò sei anni fa al riconoscimento della doc Sicilia. Abbiamo collaborato per oltre un decennio con la Regione Siciliana nell'attività di promozione internazionale delle sue denominazioni e quotidianamente ci siamo confrontati sull'opportunità o meno di concentrare maggiormente l'immagine dei vini di questa straordinaria terra in un unico brand come quello "Sicilia". Alla fine il sistema produttivo siciliano in gran parte concordò sulla convenienza di arrivare alla doc Sicilia e di concentrare su di essa la costruzione complessiva della reputazione e notorietà del vino siciliano.
Oggi a distanza di sei anni è possibile fare alcune valutazioni sull'efficacia di questa scelta anche grazie ad alcuni autorevoli commentatori come, ad esempio, Walter Speller, collaboratore del prestigioso sito di Jancis Robinson (www.jancisrobinson.com), che sul magazine online cronachedigusto.it, diretto dal bravo Fabrizio Carrera, ha rilasciato interessanti valutazioni sul tema della doc Sicilia.
In estrema sintesi il parere di Speller sulla doc Sicilia è il seguente: 'A soli sei anni dalla sua nascita la Doc Sicilia, che attraversa tutta l'isola e sostituisce quello che era stata in precedenza l'Igt Sicilia, comincia a mostrare i suoi

limiti. La ragione principale della sua creazione era quella di migliorare la qualità generale e di impedire l'imbottigliamento di grandi volumi dei suoi vini all'esterno dell'isola, cosa che è consentita a livello Igt. Sfidava direttamente grandi e potenti imbottigliatori del nord d'Italia, per i quali i vini siciliani a buon mercato erano e sono ancora grandi affari. Ma sebbene la qualità generale sia migliorata, l'immagine della Doc Sicilia non ha mantenuto ritmi simili'.

E riguardo a quest'ultimo aspetto, Speller riporta i dati di Unione Italiana Vini sull'export della doc Sicilia:'le ultime cifre di esportazione non supportano questo punto di vista: il prezzo medio di un litro di vino Doc Sicilia è di soli € 2,70 e diversi mercati acquistano a prezzi ancora più bassi. La Germania, il più grande acquirente dei vini DocSicilia, spende solo 1,86 euro per litro, seguita dal Regno Unito con 2,28 euro…'.

Secondo Speller, inoltre, alla luce di questi limiti della doc Sicilia vi sarebbero alcune aziende, come ad esempio la nota Tasca d'Almerita che 'dopo aver aggiunto come suffisso la Contea di Sclafani Doc in cui si trova la loro tenuta nella Sicilia centrale. Hanno anche fatto una campagna per la creazione della prima sottosezione di Contea di Sclafani, Sclafani Bagni, in cui solo ufficialmente sono ammessi solo Perricone, Nero d'Avola e Catarratto'.

Infine Speller evidenzia anche la recente problematica emersa dalla scelta del Consorzio della doc Sicilia di consentire che Nero d'Avola e Grillo figurino solo sull'etichetta dei vini Doc della Sicilia e non più essere sull'etichetta dei vini Igt. Una scelta che in qualche misura penalizzerebbe alcuni 'produttori avanguardisti che sono costretti a lavorare al di fuori della Doc perché i loro vini originali hanno grande difficoltà nell'essere approvati dalle commissioni di assaggio ufficiali'.

Le osservazioni di Speller meriterebbero commenti molto lunghi perché toccano diversi aspetti e problematiche.

Noi ci limitiamo ad alcune sintetiche valutazioni anche se

sicuramente torneremo presto sull'argomento, magari con i commenti diretti dei produttori siciliani.
Prima di tutto va detto con tutta onestà che la doc Sicilia, come giustamente è stato evidenziato da Speller, è stato un compromesso e quindi inevitabilmente si porta dietro aspetti positivi ma anche alcuni limiti.
I positivi sono abbastanza scontati a partire da un maggior controllo della produzione, uno strumento per elevare più velocemente l'immagine complessiva di una regione produttiva (e di conseguenza anche il posizionamento ma questo non è mai scontato), una riduzione delle dispersioni nella comunicazione (concentrandosi nella doc Sicilia e non nelle 24 doc regionali).
Ma è altrettanto scontato che se bastasse avere una doc regionale sulla quale costruire tutta l'immagine e il posizionamento di una produzione vitienologica dovremmo non solo spingere tutte le regioni a farlo e comunicarlo ma anche, a questo punto, dovremmo riesumare il vecchio progetto della doc Italia.
E' evidente, insomma, che la "sintesi" nella comunicazione è fondamentale perché facilita la trasmissione dei concetti e soprattutto agevola la comprensione ma questo non ti garantisce automaticamente un innalzamento complessivo del posizionamento e il giusto riconoscimento delle diverse identità produttive.
Per questa ragione era abbastanza prevedibile che da sola la doc Sicilia non poteva consentire una rivoluzione in positivo dell'immagine e del posizionamento di quello che possiamo considerare il più vasto continente enologico italiano.
Una terra che ha una biodiversità vitienologica così ampia, con terroir produttivi così diversi tra loro, con tipologie produttive così eterogenee era molto difficile poterle comprimere in un'unica denominazione.
Ma questo non significa che non fosse una scelta corretta, per certi aspetti inevitabile, l'errore sta nel pensare che da sola sia sufficiente per garantire di elevare adeguatamente tutto il patrimonio vitivinicolo siciliano.

Per fare questo è fondamentale valorizzare le diversità. Ci piaccia o no, pur nella consapevolezza che si tratta di uno sforzo grande, complesso, che richiede tempo, non si può prescindere dal trovare tutti gli strumenti più idonei per far capire al trade e ai consumatori le mille peculiarità del giacimento enologico siciliano.
Ma non esiste, a nostro parere, contraddizione nell'investire da un lato nel brand "doc Sicilia" e dall'altro di evidenziare costantemente anche i "distinguo" all'interno di questo universo.
E questa è una problematica che riguarda, ovviamente, non solo la Sicilia ma tutte quelle regioni, denominazioni che oggi pensano di poter garantire adeguati posizionamenti, corretti riconoscimenti di prezzo puntando solo ad un brand "generico" sotto il quale fare stare tutte le diversità produttive. L'esempio del Prosecco, in questa direzione, ci sembra un esempio emblematico, se non si riuscirà a far capire che dietro questo brand popolare ci sono molte differenziazioni presto saranno dolori per tutti.