

Le malattie delle nostre denominazioni

scritto da Fabio Piccoli | 22 Febbraio 2019



Iniziamo questo editoriale con il dire grazie ad Unione Italiana Vini per averci dettagliato ampiamente nel suo Corriere Vinicolo quanto emerso dall'analisi dell'Osservatorio del vino sullo stato di salute delle nostre denominazioni.

Il quadro che è emerso è veramente impietoso e meraviglia che a distanza già di un paio di settimane dalla pubblicazione siano veramente poche le voci che si sono levate da quei territori che sono usciti così malconci dall'indagine dell'Osservatorio.

Certo non la si può considerare una novità, purtroppo gli addetti ai lavori da tempo sanno che gran parte delle nostre oltre 500 denominazioni di origine sono tali solo sulla carta perché il mercato non si è praticamente mai accorto di loro.

Il paradosso è che i produttori italiani sembrano avere fiducia nelle loro denominazioni fino a quando si tratta di produrre uva, ma quando arriva il momento di imbottigliare il

rivendicato scende sotto il 50%.

E questo è il dato più eloquente di tutti perché testimonia due cose molto gravi: da un lato che la maggioranza delle nostre denominazioni è nato più sotto spinte "politiche" che di reali consapevolezze e fabbisogni da parte dei produttori; dall'altro che il nostro tessuto produttivo, attivo nelle denominazioni, chiamiamole deboli per usare un eufemismo, è incapace di dare valore commerciale ad esse.

Secondo l'analisi fornita da UIV a "stare male" non sono poi solo le cosiddette denominazioni "sconosciute", ma anche alcune "insospettabili" o che sicuramente avrebbero, almeno sulla carta, potenzialità decisamente interessanti.

Ci riferiamo, ad esempio, a i Dolcetti e la Barbera del Monferrato in Piemonte, Lison, Friularo, Malanotte in Veneto, l'Albana in Romagna e le numerose sottozone del Sangiovese, il Verdicchio di Jesi Riserva e il Conero nelle Marche, il Montecucco Sangiovese e il Suvereto in Toscana, il Colline Teramane in Abruzzo, Frascati Cannellino e Superiore nel Lazio, i Castel del Monte riserva in Puglia, l'Aglianico Superiore in Basilicata.

Ma questi sono solo pochi esempi perché vi sono anche altre realtà storiche che stanno dando segni di difficoltà. E proprio in queste settimane le diverse Anteprime che si stanno susseguendo nel nostro Paese ne sono una interessante e talvolta preoccupante testimonianza.

Bravi, a questo proposito, quei pochi colleghi che approfittano di queste presentazioni per non limitarsi a degustare i vini ma anche a fare qualche domanda ai produttori sullo stato di salute della loro denominazione. Questo significa fare giornalismo del vino non solo una miriade di assaggi.

Se non si pensa solo al gusto del vino, ad esempio, ci si sarebbe accorti che Albino Armani, presidente del Consorzio delle Venezie Doc, durante Anteprima Amarone ha dichiarato al Corriere Vinicolo: "Qualche preoccupazione esiste, perché qualche giacenza in giro c'è, qualche problema c'è. L'Amarone non può crescere ai ritmi del resto del Veneto, che sta

crescendo troppo e troppo velocemente – un ragionamento, questo, che andrebbe fatto anche per altre denominazioni, come quelle del Pinot grigio e del Prosecco”.

Parole forti che fanno capire come i problemi non sono limitati solo ai soliti noti.

Non è ovviamente facile capire le ragioni di tali difficoltà. Spesso si rimane in superficie quando si cerca di dare risposte ai limiti delle nostre denominazioni.

Ci è piaciuta la risposta che Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Federdoc (l'associazione che raggruppa i Consorzi di tutela italiani), ha dato sempre al Corriere Vinicolo: 'Una doc “basta” in maniera proporzionale a quanto i produttori vi credono’.

Anche noi siamo convinti che è inutile andare a ricercare le problematiche sui mercati se prima non vi è una assoluta consapevolezza dei produttori riguardo ai punti di forza e di debolezza delle loro denominazioni.

Se un produttore non crede fortemente alla sua denominazione non riuscirà mai a convincere un mercato a farlo.

Tutte le storie di successo delle nostre denominazioni, per fortuna ne abbiamo, sono legate a produttori che ci hanno creduto senza tentennamenti. Solo dopo il mercato, i mercati hanno iniziato a crederci e a richiederle con maggiore costanza.

Ed è questo il motivo per cui sono fondamentali le aziende leader nelle nostre denominazioni. Quelle che per prime e più di altre credono ed investono nella loro denominazione, aprendo la strada alle altre.

Se si va ad analizzare, ad esempio, le denominazioni “deboli” precedentemente citate, vi sarà difficile individuare aziende leader che abbiamo realmente investito e creduto nella loro denominazione. O magari, in alcuni casi, l'hanno fatto ma sono rimaste totalmente isolate, spesso ostacolate dai competitor del loro stesso territorio.

Ma questa è anche la ragione principale per la quale è fondamentale la presenza di un Consorzio di tutela forte.

Una volta si diceva che una denominazione è forte se vi è un

Consorzio forte.

Questo è valido anche oggi ma le cose sono molto più complesse, lo è la gestione dell'offerta, le relazioni con il mercato, la comunicazione nel suo complesso e servono quindi Consorzi molto più forti rispetto al passato.

Ma se si è consapevoli di questo, senza più reticenze o dubbi, è possibile seguire la strada giusta ricordandosi sempre che il rapporto tra il vino e il suo territorio di produzione sarà sempre un valore aggiunto.

Un'ultima ma doverosa annotazione. Inutile negarlo, in Italia esistono denominazioni irrecuperabili che comunque generano confusione in un'offerta enologica già alquanto complicata da comunicare. Per queste, a nostro parere, è arrivato il tempo di "staccare la spina".