

Per il vino il vero cambiamento si chiama trasparenza

scritto da Fabio Piccoli | 2 Luglio 2015



Per noi di Wine Meridian è una sorta di tarlo che ogni giorno in un modo o in un altro ci ricorda l'esistenza di un grave problema. Il problema è la perdurante assenza di una reale trasparenza nel settore del vino. Vogliamo essere chiari, non siamo assolutamente intenzionati a farne una crociata di tipo moralistico, ma vorremmo provare nel nostro piccolo a stimolare un serio dibattito e costruttivo ragionamento attorno a questo tema.

Tutte le aziende del vino stanno combattendo quotidianamente la sfida della riconoscibilità. Ma allo stato attuale è come se giocassero una partita immersi nella nebbia con il pubblico, pagante, che riesce ad intuire solo alcune azioni e se ne torna a casa con quella spiacevole sensazione di aver buttato via i propri soldi.

Il tema è vasto e noi con questo articolo vorremmo intanto affrontare alcuni aspetti e, perdonateci, se saremo talvolta un po' didattici.

Le tematiche che a nostro parere sono maggiormente coinvolte

sul fronte della trasparenza sono le seguenti:

- la dimensione aziendale (piccola, media, grande, industria, cooperativa, ecc.);
- l'impostazione produttiva (vignaiolo che produce vini solo dalle proprie vigne, imbottigliatore che seleziona basi e costruisce vini, aziende miste che hanno linee di prodotto legate al proprio vigneto e altre costruite con base vini acquistati da altre imprese, ecc.);
- la costruzione vitienologica dei prodotti (vini assolutamente dipendenti dalle caratteristiche dei vitigni, delle vigne, dei suoli dai quali originati; vini a forte condizionamento enologico).

Ci teniamo a precisare, prima di entrare dentro i temi sopra elencati, che nessuno di essi presenta aspetti di sé per sé negativi, siamo assolutamente all'interno di modelli produttivi leciti e meritevoli pertanto del massimo rispetto.

La questione trasversale è come riusciamo dal punto di vista comunicativo, commerciale, di costruzione di una reputazione, posizionamento, agire se gli aspetti sopra evidenziati non vengono dichiarati o sono occultati da una sorta di cortina fumogena.

Se si leggono ormai le descrizioni di aziende, le schede tecniche di vini, le impostazioni filosofiche delle produzioni si assomigliano tutte.

Da un lato i mercati chiedono sempre di più unicità, peculiarità, chiarezza e noi sostanzialmente spesso appariamo come una sorta di massa indefinita, dove le differenze sembrano più macro categorie (i vignaioli, il biodinamico, il biologico, ecc.) che poco aiutano i processi di comprensione.

In questa direzione, purtroppo, appare drammatica l'assenza di una piramide qualitativa credibile del sistema vino italiano. Possibile che nessuno oggi ne voglia più parlare? Possibile non rendersi conto che non poter parlare seriamente di cru, di vigne, di terroir precisi e ben riconoscibili è ormai un qualcosa che non possiamo più sostenere? Difficile uscire dal tema prezzo (basso) come esclusivo strumento di marketing se ci mancano pezzi giustificativi credibili.

Non rendere chiaro e trasparente il nostro sistema produttivo
è pericoloso dal punto di vista commerciale ben prima
dall'essere un problema di tipo etico.

Non capire che la trasparenza è un vantaggio per tutti oggi a
noi appare una pericolosa miopia.

Riguardo all'ultimo punto, che potremmo sintetizzarlo nel
termine della "chiarezza vitienologica", lanciamo un appello
anche al mondo degli enologi. Il ruolo degli enologi nella
crescita qualitativa del vino italiano in questi ultimi
trent'anni è stato fondamentale. Molti di essi si sono anche
impegnati sul fronte della comunicazione e promozione del vino
italiano. Penso che oggi sia arrivato il momento di un loro
impegno anche nella riscrittura del linguaggio del vino dove
le distinzioni siano più chiare, evidenti e facilmente
percepibili.

Su quest'ultimo punto torneremo presto perché lo riteniamo per
certi aspetti il più complesso e importante.