

Roberto Cipresso: crisi climatica? La chiave è l'interpretazione del terroir

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Settembre 2022



Cambiamenti climatici, terroir, export, costi di produzione, comunicazione: abbiamo voluto approfondire questi temi in una intervista esclusiva con **Roberto Cipresso, winemaker ed enologo di fama internazionale.**

Attraverso la tua esperienza in Europa ed i progetti legati ad Achaval Ferrer e Matervini hai avuto occasione di osservare gli effetti concreti dei cambiamenti climatici in diverse aree produttive del Vecchio e del Nuovo Mondo. Qual è la tua testimonianza?

C'è un evidente cambio, l'ho notato in Borgogna dove c'è stata una vendemmia un po' più precoce. In Argentina il clima è continentale, le annate sono abbastanza standardizzate ma anche nel Nuovo Mondo si segnala un anticipo. **Il problema del riscaldamento del pianeta è evidente ma non ritengo sia una situazione così drammatica.** Quando facciamo riferimento al terroir spesso ci riferiamo a delle pratiche culturali ed

enologiche che vengono ripetute senza adattarle alle circostanze. **Il terroir è vincente se l'autore è sensibile ed opera delle azioni coerenti con il raggiungimento di un obiettivo.** Faccio un esempio: se il mio obiettivo è produrre un vino di montagna dovrò cercare di ottenere un vino tagliente e nervoso. Se non ottengo questo risultato sto sbagliando direzione perché sarà un vino che si allontana dall'identità di quel territorio.

Il riscaldamento globale impone di mettere da parte la tradizione ed obbliga i winemakers ad ascoltare lo scenario che hanno intorno e ad apportare dei cambiamenti. Questa situazione costringe i produttori ad interpretare il terroir e a fare delle azioni che siano aderenti al luogo di appartenenza. Nel futuro il cammino della viticoltura verso la montagna sarà inesorabile, in montagna c'è un'altra luce, sbalzi termici differenti rispetto alla pianura o alla collina: bisogna comprendere le peculiarità e sapersi adattare.

Io ho fatto tanta esperienza in Italia poi ho avuto a che fare con il Nuovo Mondo, lì bisogna fare tesoro delle proprie esperienze pregresse ma devi avere il coraggio di cambiare atteggiamento.

Questo cambiamento climatico obbliga i vignaioli del Vecchio Mondo a resettare i propri standard e ad affacciarsi sul futuro come se si trovassero nel Nuovo Mondo. **Sostanzialmente è un giro di boa, bisogna avere il coraggio di cambiare.**

Nel 2016 hai dato vista al progetto "Cipresso 43", basato sull'individuazione di un "terroir diffuso" e sulla valorizzazione dei vitigni autoctoni del 43° Parallelo Nord che attraversa le zone vocate di Toscana, Umbria e Marche. Rispetto a quel 2016, quali cambiamenti hai riscontrato in questa area di "terroir diffuso"?

Il progetto "Cipresso 43" nasce dal concetto di "vino d'autore", si tratta di un percorso che hai già in mente, una linea di vini magica e avanguardistica che sogni prima ancora

di metterti al lavoro. “La Quadratura” è un esempio di questa ricerca, un Super Tuscan composto da un blend di Sangiovese (che dona ossatura), Montepulciano (che dona sangue) e Sagrantino (che dona il grip tanninico). Non è un caso che una delle domande principali (la seconda in ordine di importanza) che i Master of Wine si pongono quando approcciano un vino, riguardi il parallelo di provenienza. Ciò dimostra l'importanza di questo aspetto nella valutazione di un vino. Per quanto riguarda il vino rosso “La Quadratura”, negli anni **ho modificato gli equilibri fra le varietà per adattarmi al cambiamento climatico**, per questo ho voluto cambiare le percentuali del blend, inserendo una quantità superiore di Sangiovese per garantire una ossatura maggiore.

Le stime prevedono un anno record per l'export di vino italiano (8 miliardi di euro entro l'anno), nei primi 5 mesi abbiamo registrato un incremento del 14% sul 2021 e del 21% sul 2019. Come valuti questa crescita?

Noto che **gli USA stanno dando segnali di grande risveglio**. Tradizionalmente i produttori italiani vendono vini in 5/6 Stati principali (California, Florida, New York, New Jersey, Texas, Illinois) ma in molti Stati “minori” si sta sviluppando un mercato interessante, in questo processo conta anche la forza attuale del dollaro. **Chi riteneva che il futuro fosse rappresentato solo da Cina o India, si sta accorgendo che gli Usa hanno un grande potenziale inesplorato.**

Gli aumenti dei costi di produzione sono stati mediamente del +35% rispetto all'anno passato (etichette +35%, cartoni +45%, vetro +30%, tappi di sughero e gabbiette in ferro per spumanti +20%). Come riuscirà il comparto a gestire e ad ammortizzare questi drastici aumenti? Chi si salverà?

Si salverà chi sarà in grado di spalmare i costi e chi saprà raccontare i propri vini in maniera autentica. **Questo frangente sarà indolore per quelle aziende che hanno a fuoco il proprio terroir ed hanno lavorato per garantirsi**

autorevolezza. Parlo di una autorevolezza costruita attraverso la fedeltà e l'aderenza al paesaggio. Ciò non crea alcuna competizione e determina un prezzo più alto, andando a coinvolgere quel target che va oltre l'aspetto varietale.

Se facciamo dei vini che sono confrontabili con altri abbiamo perso, se facciamo vini unici ci poniamo in una ottica di crescita di prezzo e siamo in grado di ammortizzare i costi di produzione. In sostanza chi lavorerà sul varietale e non sul terroir sarà svantaggiato ed dovrà confrontarsi con le multinazionali.

Nel 2020 è uscito il podcast che hai realizzato con Federico Buffa dal titolo "Divino. Storie della storia del vino", uno strumento innovativo capace di parlare ai giovani. Da un continente all'altro, in Canada come in Giappone, le nuove generazioni (in particolare la Gen Z) sembrano abbandonare la categoria del vino. Quali possono essere le modalità e gli strumenti per attrarli?

Per attrarre le nuove generazioni **il linguaggio va cambiato, deve essere più rassicurante**, il mio podcast è quasi "bertoldiano". È utile riuscire a **comunicare utilizzando la sinestesia** (figura retorica che indica l'associazione di due parole che appartengono a sfere sensoriali differenti, ndr), ad esempio parlando di vino attraverso la musica. Tanta gente si è avvicinata al vino e poi si è spaventata, bisogna utilizzare un **linguaggio emozionale che sappia mettere in relazione il vino con altre sfere, ad esempio l'arte o la scienza.**