

## TERRITORIO E VINO TRA IMMAGINE E COMUNICAZIONE

**LUIGI CREMONA**

Touring Club Italiano

**Investimenti** in vigna, investimenti in cantina, investimenti nel territorio, investimenti nell'organizzazione di vendita. Nell'ultimo decennio è cambiata radicalmente la fisionomia del Mondo del Vino in Italia, è diminuito il consumo, ma è aumentata la richiesta e l'offerta del Vino di Qualità, si è allargata l'area di produzione di questi Vini che ormai non sono più caratteristica di due o tre regioni della Penisola, è aumentata la cultura dei produttori e degli utilizzatori.

Uno sforzo ulteriore dev'essere secondo noi fatto a livello di **Immagine, Comunicazione** e, perché no?, **Moda**. Il vino di qualità deve arrivare ancora di più e meglio agli occhi e alla gola degli utilizzatori. Bisogna quindi identificare meglio gli obiettivi e i mezzi con i quali perseguirli, pensare oggi a come si dovrà proporre e vendere il vino del Duemila, in un mondo che sarà probabilmente dominato da eventi interdipendenti, strutture integrate, visioni globali, un mondo di grandi numeri dove anche fenomeni di nicchia potranno, ci auguriamo, convivere purchè inseriti in modo opportuno nel vasto scenario.

La situazione in Italia non è, secondo noi, ottimale. Sull'onda del tutto venduto, magari senza troppi sforzi, il pericolo è quello di rilassarsi, il timore è che gli altri recuperino, che i prezzi prendano troppo la mano. Ma non siamo pessimisti a patto che non venga meno lo stretto legame tra territorio e vino.

Ci sembra invece che negli ultimi tempi si sia troppo puntato sul **personaggio** più che sul territorio. Dietro questa tendenza ci sono due fattori: uno di sostanza e uno di moda. Ben vengano tutti e due.

Il primo in quanto un abile Wine-Maker è sicuramente persona competente, in grado quindi di creare un vino di pregio modificando e intervenendo su una mediocre situazione preesistente, il secondo perché il fattore moda è sempre importante. Non dimentichiamo che specie in altri settori l'Italia alla Moda deve molto.

Resta però il pericolo che il Wine-Maker venga sopravvalutato, assuma un peso maggiore di quello del vino. Altro pericolo è che si producano alla fine dei vini che riflettano più l'immagine del personaggio in questione che del territorio dal quale il vino proviene.

Abbiamo così visto come certi personaggi si innamorino di una tipologia di vino, sanno che il pubblico la apprezza, e tendano così a ricrearla e a riprodurla in ogni regione d'Italia, anche perché rimane sempre valido il criterio di ottenere il massimo risultato per giunta

sicuro con il minimo rischio e sforzo. Il pericolo come dicevamo è che alla fine ci si dimentica del territorio e si ottengono **vini fin troppo simili**.

All'estero tutto questo accade ci sembra in misura largamente inferiore. I nomi degli enologi sono assai poco noti se non a una ristretta schiera di addetti ai lavori: il territorio è il primo ed unico vero protagonista del vino ed è il riferimento obbligato.

Il territorio vissuto come focalizzazione di tutti gli sforzi e intenti. Questo presuppone una sua difesa, una sorta di alleanza e comunione di procedure tra tutti gli operatori che gravitano su di esso al di là dell'azienda della quale fanno parte. E quest'azione dovrebbe tradursi in un messaggio semplice in modo da essere universalmente recepita.

Ben vengano quindi tutte quelle esemplificazioni e idee che si muovono in questa direzione. Il territorio dovrebbe quanto più possibile avere un'**immagine unitaria** dalla tipologia di vigna a quella della bottiglia, dall'etichetta all'azione commerciale.

Un'unica Doc per tutta una regione è forse troppo semplificato, ma certo è che il numero delle Doc non può essere illimitato, e che inoltre piccoli produttori con pochi ettari di vigna non possono essere presenti sul mercato con una dozzina di bottiglie e uvaggi differenti. Troppo spesso assistiamo a **microvinificazioni** assurde di Produttori ambiziosi di voler proporre allo stesso tempo una gamma di rossi e di bianchi, di vini tranquilli e frizzanti, di vitigni autoctoni e importati, di uvaggi di tutti le specie. Un proliferare eccessivo che porta inevitabilmente a due conclusioni, la prima è quella di un decadimento qualitativo, il che è ovvio: non si può fare tutto e tutto bene, ma questo ci interessa meno in questo contesto. La seconda è quella dell'inevitabile confusione e danno che si arreca al territorio e alla sua immagine. Il successo del vino viaggia con quello della cultura e della terra dalla quale provengono.

Prima cosa quindi **identità del vino e del territorio**, correttezza e non eccessiva trasformazione e manipolazione di questa base ideale di partenza.

Fatto il vino giusto la parola, è il caso di dirlo, passa alla comunicazione.

**Comunicazione.** Tutto quello che fa notizia!...non solo Moda, ma anche capacità e organizzazione, nulla nel 2000 sarà affidato al caso. L'immagine del nostro vino deve molto a singoli personaggi come Luigi Veronelli, o a strutture più composite e moderne come il Gambero Rosso. Ringraziamo ambedue, ma molto resta ancora da fare, soprattutto è preoccupante la discordanza che spesso si manifesta tra i giudizi "interni" e quelli che i medesimi vini ricevono all'estero. Non sappiamo e non ci interessa sapere chi abbia ragione, anche se essendo italiani, difendiamo in cuor nostro i nostri colori. Sarebbe però opportuno sfruttare maggiormente questa discrepanza per organizzare sfide stimolanti, facendo gare, come di recente avvenuto, tra solaia e vini francesi non utilizzando arbitri di casa, ma con giurie internazionali.

Altra questione è il **creare l'immagine e la notizia**. In questo il Territorio dev'essere primario protagonista perché l'Italia ha qualcosa che gli altri non hanno, almeno in così larga presenza: la storia e la cultura. Il Chianti ha avuto il successo che conosciamo anche grazie alla Toscana. Dietro al Sangiovese si vendono sotto sotto i Palazzi, gli Uffizi e l'Arte in genere. Tuscany è una parola magica e universale, i **SuperTuscans** non hanno avuto bisogno nemmeno di una Doc. Ma di Toscana ce n'è una sola. Umbria, Marche, Abruzzi..... ci perdonino, ma all'estero si distingue a mala pena la Sicilia dal resto d'Italia. Figuriamoci

quindi quando ci addentriamo troppo nel territorio! Il territorio va quindi opportunamente presentato e non eccessivamente frammentato.

Anche il **contenitore** oltre che il contenuto, cioè il vino, può essere d'aiuto. Al posto del proliferare di varie forme ed etichette, di tanti nomi di fantasia e improbabili colori e loghi, i vari produttori dovrebbero superare i propri egoismi e nell'ambito di un territorio, pur nella libertà di ogni azienda, ricercare un'immagine unica ed evocativa fin dalla bottiglia che come si sa porta sempre un suo messaggio anche se non è affidata alle onde del mare.

Di recente forme nuove, a volte bizzarre, si sono proposte. Molti storcono il naso, ma siamo sicuri che nel 2000 avremo sempre lo stesso vetro, lo stesso tappo, la stessa tipologia di etichetta? Basta guardare quello che recentemente si è visto pure al Vinitaly

Al concorso per l'**Etichetta d'oro e il miglior Packaging** gli stranieri hanno dominato il campo aggiudicandosi tutti i primi posti nelle varie categorie. Interessanti ci sono sembrate anche le bottiglie presentate da tre importanti scuole europee di Design e realizzate dalle Vetriere Bruni: nuove forme destinate alle bottiglie di vino, di champagne, di distillati con l'obiettivo di contribuire ad accrescere la formazione di nuove professionalità ed avvicinare il mondo del design alla realtà della produzione di vetro industriale.

Per dare una bussola al lettore meno esperto e orientarsi meglio nel mare del vino, noi del TCI, **Touring Club Italiano**, proponiamo una nostra guida, che non vuole entrare in competizione con quelle, illustri, prima citate che affrontano l'argomento con fini di classificazione qualitativa. La nostra vuol essere la **Guida al Turismo del Vino**.

E' un mercato valutato in oltre 3000 miliardi di fatturato e 6/8 milioni di presenze prevedibili quest'anno che ruotano attorno alle cantine, alle strade del vino e alle innumerevoli manifestazioni culturali e gastronomiche legate al prodotto viticolo. Come evitare di perdersi tra DOC e IGT? Come capire una storia millenaria, esplorare curiosità e gli aspetti produttivi che stanno dietro le etichette e i vitigni? Come infine programmare al meglio un viaggio alla scoperta di questa Italia verde, affascinante e ...saporita, sì perché anche il companionatico fa parte della visita? Questi sono gli interrogativi ai quali abbiamo cercato di dar risposta.

## **Contenuti**

Ad una sezione iniziale sulle tecniche di degustazione e di abbinamento seguono 20 capitoli regionali comprendenti:

- \* **I vini DOC** (726) uvaggio con percentuali esplicitate, produzione in ettoltri/ettaro, caratteristiche organolettiche come da disciplinare, invecchiamento (minimo di legge e consigliato), tipi e qualifiche, abbinamento gastronomico
- \* **Consorzi di tutela** (72) citazione
- \* **Vini IGT** (2160) citazione
- \* **Città del Vino** (244) citazione con recapito ufficio turistico, schede selezionate comprendenti storia arte manifestazioni uffici turistici recapiti internet
- \* **Cantine Movimento Turismo del Vino** (698) citazione con recapito, schede selezionate con descrizione di massima
- \* **Enoteche** pubbliche e private (come Vinarius, Enoiteche, ecc..., circa 500) citazione per

tutte le enoteche pubbliche, schede selezionate con descrizione di massima, citazione per le enoteche private di spicco.

- \* **Ristoranti con Sommelier** professionista (circa 750) citazione e recapito
- \* **Musei del Vino e altre Istituzioni** (circa 50) schede di sintesi con recapiti postali e telematici
- \* **Schede Gastronomiche** (circa 30) a impostazione regionale con segnalazione della ristorazione di eccellenza.

In sintesi il taglio della Guida, prevalentemente turistica, consentirà crediamo di cogliere i caratteri salienti di questo settore produttivo. Grazie anche alla cartografia e a una iconografia adeguata. Il TCI da sempre persegue un approccio intelligente al territorio ed è ben consapevole dell'impatto che il Mondo del Vino ha e avrà ancora di più nel futuro rispetto al paesaggio, alla vita culturale e alle abitudini quotidiane della popolazione.

Edizioni: 1998 italiana, nel '99 un'edizione in lingua inglese. L'opera è passibile di trasformazione e estensione multimediale (CD Rom).