

IL VINO NOBILE DI MONTEPULCIANO

COMUNICAZIONE

DANIELE CERNILLI

Curatore della guida dei vini del Gambero Rosso

C'è grande attenzione al rapporto tra zonazione e marketing. Mi sembra però che ci sia ancora oggi un salto fra le pratiche di analisi del terreno e di determinazione di quello che potremo definire "cru" e quello che può essere la sua utilizzazione rispetto ai consumatori finali. Tutte queste ricerche sono utilissime per la determinazione di ciò che si ha in mano dal punto di vista dei produttori mentre è molto più complicato riuscire ad arrivare ad una comunicazione nei confronti dei consumatori finali perché si rischia l'infinitesimale. Perché se portassimo alle estreme conseguenze la ricerca sulla zonazione fino ad interagire con il sistema delle denominazioni d'origine noi avremmo una parcellizzazione totale e rischieremo di non riuscire più ad adoperare le D.O.C, o comunque le dovremmo adoperare in un modo diverso.

Dovremmo estremizzare quello che è stata la piramide della legge 903 del '92 e cominciare a fare una differenziazione che non sia solo in senso orizzontale ma anche verticale, cioè quali sono poi i migliori terreni in ogni singola area a denominazione d'origine. Questo tipo di analisi, che in Francia c'è già, come verrebbe accettata in una situazione come quella italiana dove è molto difficile fare delle distinzioni all'interno delle denominazioni di origine?

Altro discorso è il territorio che verrebbe molto frammentato; l'unicità del territorio verrebbe persa e comunicare tutta questa articolazione diventa un bel problema. Fino a che non riusciamo a trovare una soluzione a questo aspetto, le ricerche sulla zonazione debbono rimanere uno strumento essenzialmente interno alle varie aziende ed è molto difficile farne un progetto di comunicazione nei confronti del consumatore. Già sono tante le zone ed è difficile orientarsi.

Ad esempio fare delle sotto denominazioni del Vino Nobile di Montepulciano determinate dalla ricerca sulla zonazione, incrociate anche con altri fattori come la posizione dei vigneti e addirittura valorizzare certi suoli ed arrivare alla determinazione dei cloni adatti del vitigno; la zonazione e la produzione del vino e tutta la commercializzazione vanno a fare i conti con l'enologo, colui che trasforma le uve in vino; dopo l'assaggio ci sarà da chiedersi se corrispondono le caratteristiche organolettiche finali a quelli che sono gli aspetti strutturali dei vari terreni. Io penso che incida molto la mano dell'enologo e questo in Toscana è una cosa evidente. Bisognerà andare anche al di là di questo se vogliamo portare queste ricerche ad essere veramente incisive rispetto al prodotto finale.

Mi sembra che queste ricerche servano più ad analizzare piuttosto che a distinguere le qualità finali e questo sarà un problema difficile da risolvere in un sistema delle denominazioni non ancora completato.