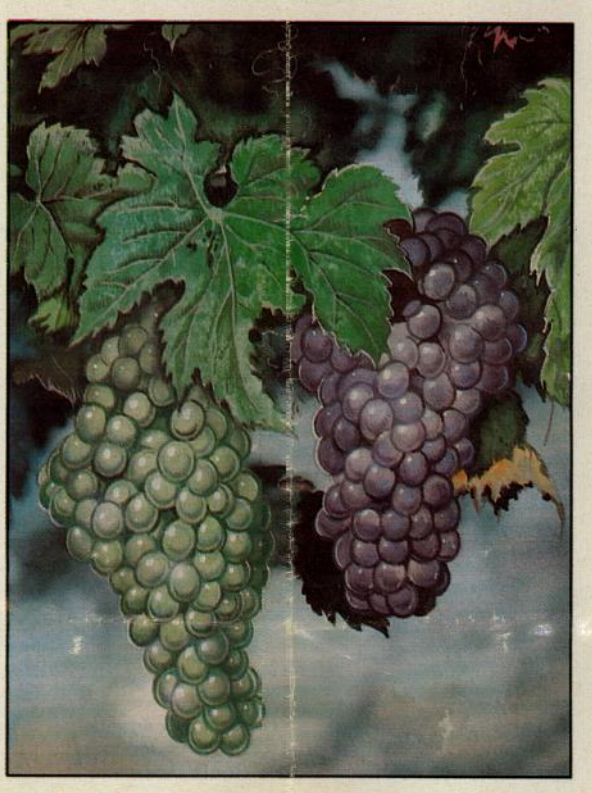
Il vitigno in etichetta



di Cesare Pillon

I vini nuovi, in Italia, si fanno ormai come le fotocopie. Ne nasce uno al giorno e si può essere sicuri che, se è un bianco, due volte su tre è uno Chardonnay, se è un rosso è un Cabernet Sauvignon. E il lato allarmante del fenomeno è che lo portano scritto in etichetta: si chiamano proprio così, Chardonnay e Cabernet Sauvignon, che nascano in Alto Adige o in Puglia. Ma perché questo modo di procedere può essere considerato allarmante? Forse che bisogna occultare il nome del vitigno da cui un vino trae vita? No, no, per l'amor del cielo. Il problema è un altro. Questo: quale convenienza c'è a chiamare un vino con il nome del vitigno?

Forse varrebbe la pena che i produttori cominciassero a meditare un po' più a fondo sulle parole da stampare in etichetta, anche quando gliele impone la Doc (denominazione d'origine controllata). Il problema di comunicazione: l'etichetta è lo strumento più immediato che consente a chi produce vino di parlare a chi lo beve.

Ma proprio per questo bisogna che abbia le idee chiare su ciò che gli vuol dire. Certo, è evidente che chi ha investito fior di milioni per impiantare i propri vigneti con nobili ceppi di chardonnay o di cabernet sauvignon, ha anche la tentazione di farlo sapere, esibendo sulla bottiglia questa aristocraticità genetica. Il nome del vitigno, anzi, semplifica il rapporto con il consumatore: mentre le denominazioni d'origine controllata hanno ormai largamente superato il numero di 200, sono cioè una giungla nella quale il consumatore (ma anche l'esperto) si orienta con difficoltà, i nomi dei vitigni che hanno un richiamo sul pubblico sono poche decine. E allora non è meglio facilitare la scelta dell'acquirente dandogli dei vini con questa denominazione più semplice?

Il produttore, anzi, è spesso convinto che agendo in questo modo egli spiega al consumatore, nel modo più onesto e più corretto, che cosa c'è dentro la bottiglia.

Ma è proprio così? A dar da pensare, a insinuare qualche dubbio, dovrebbe essere il fatto che a rifiutarsi di seguire questa strada è proprio il paese che, piaccia oppure no, in questi ultimi secoli ha accumulato la più grande cultura vitivinicola del mondo: la Francia.

Primo motivo di meditazione: tutti i grandi bianchi di Borgogna sono fatti con uve di chardonnay e tutti i grandi rossi del Bordolese con quelle di cabernet sauvignon, ma neanche uno lo porta scritto in etichetta. Le loro denominazioni sono sempre esclusivamente geografiche: gli Chardonnay si chiamano per esempio Montrachet o Chablis, i Cabernet Sauvignon portano nomi come Pauillac, Margaux o Saint-Emilion. Come mai?

Il motivo è molto semplice: per fare un grande vino ci vogliono tre elementi, una vigna ad altissima vocazione, un vitigno nobile coltivato in modo da avere una bassa resa, e un vinificatore all'altezza della materia prima. Di questa terna, il fattore meno determinante è proprio il vitigno. Se il vigneto è davvero eletto e il vignaiolo sa il fatto suo, qualunque ceppo di vite d'aristocratica schiatta darà un vino eccezionalmente buono, mentre se il vigneto è mediocre non c'è barba di vitigno né genio dell'enotecnica che riusciranno a cavarne un gran che.

Sta di fatto che i francesi, consapevoli della priorità del vigneto, hanno sempre puntato sul suo nome, in etichetta, e non su quello del vitigno. Anzi, dei loro vigneti hanno addirittura classificato puntigliosamente valore e prestigio mediante la graduatoria dei crus (che sono appunto le vigne più vocate): premiers, seconds, troisièmes, quadrièmes, cinquièmes crus. Per i vitigni non si son mai sognati di fare altrettanto.

Si può quindi trarre una prima conclusione: chi è in grado di offrire un vino la cui qualità è garantita da una vigna che da secoli è famosa per la sua eccellenza, non ha nessun bisogno di far sapere in etichetta con quali vitigni lo fa.

Un secondo motivo di meditazione è questo: a chiamare Chardonnay e Cabernet Sauvignon i bianchi e i rossi di loro produzione sono invece i vinificatori extra-europei: californiani, sudafricani, australiani. Perché? È molto semplice: perché le loro vigne non hanno storia alle spalle, i loro nomi non possiedono alcuna suggestione, non dicono niente a nessuno. Se californiani, sudafricani, australiani avessero usato semplicemente le denominazioni geografiche, il consumatore non avrebbe neanche capito che cosa c'era nella bottiglia.

Invece, chiamandoli col nome del vitigno, sono riusciti a comunicare agli intenditori ciò che premeva loro di più: che i loro vini, cioè, sono fatti con le stesse uve e con gli stessi metodi di vinificazione dei premiers crus francesi. Ma se le leggi internazionali di tutela contro il plagio l'avessero consentito, si può star tranquilli che non avrebbero esitato un attimo a chiamarli Pauillac o Montrachet, altro che Cabernet Sauvignon e Chardonnay!

Ma queste motivazioni dei paesi vinicoli emergenti che valore hanno per l'Italia? Le zone di produzione italiane sono conosciute su scala internazionale, hanno una storia che certo non ha niente da invidiare a quella francese, vantano tradizioni gloriose. Perché sacrificarle sull'altare d'una moda che come tutte le mode non potrà durare a lungo?

Del resto, chi guarda più lontano ha già adottato altre soluzioni: il Cabernet Sauvignon di Piero Antinori si chiama Solaia, quello di Angelo Gaja porta il nome di Darmagi e quello di Ca' del Bosco è firmato Maurizio Zanella.

Si può quindi trarre una seconda deduzione: chi ha prestigio sufficiente per imporre una propria denominazione, mette in sottordine o ignora del tutto il nome del vitigno; chi invece questo prestigio non ce l'ha, si affida alla fama del vitigno per presentarsi sul mercato ("Mi manda Picone"...).

A generare i dubbi più gravi è però un terzo motivo di meditazione che scaturisce dall'esperienza stessa della storia enologica italiana. C'è una vicenda, neanche tanto antica, che può essere considerata emblematica: quella del Barbera, un vino che gode oggi d'un limitato favore ma che fino agli anni del secondo dopoguerra era il più conosciuto e diffuso di tutta l'Italia nord-occidentale.

La sua fama l'avevano costruita alcune zone molto vocate dell'Astigiano, del Monferrato e delle Langhe, nei cui terreni il vitigno di barbera aveva trovato il suo habitat ideale. L'errore fu quello di chiamare Barbera anche il vino. Perché, man mano che il suo successo si allargava, la sua area di produzione venne estesa a dismisura: non solo in altre terre da vino, come i Colli tortonesi e l'Oltrepò pavese, ma anche là dove le vigne non si dovrebbero mai piantare, nei fondo valle e nelle pianure fertili. Cosicché, man mano che aumentava il volume di Barbera prodotto, scendeva il suo indice di gradimento fra chi lo beveva. Ed è stato inutile a quel punto introdurre denominazioni miste come Barbera d'Asti, Barbera del Monferrato e via precisando; per i consumatori, sempre Barbera era. E infatti, quando il mercato ha reagito con una crisi di rigetto, il rifiuto ha travolto non soltanto i Barbera della mutua ma anche quelli di storica e consolidata validità. Per il semplice fatto che avevano la stessa denominazione.

Si può arrivare così a una terza conclusione: quando si decide di chiamare un vino con il nome del vitigno, bisogna avere coscienza che quel vitigno si può impiantare dovunque per fare un vino con lo stesso nome.

Bisogna quindi essere pronti a subire una concorrenza che fatalmente si svilupperà sul terreno dei prezzi: ci sarà sempre qualcuno che per sfruttare il mercato che tira non esiterà a offrire un prodotto di qualità scadente ottenuto a costi dimezzati su terreni più facili da coltivare e in grado di fornire altissime rese per ettaro.

A questo assalto è possibile reggere, se si possiede un'immagine di marca molto prestigiosa.

Ma quel che nessuno può contrastare sono gli altri effetti deleteri del fenomeno: l'eccesso di offerta di vini col nome del vitigno di moda saturerà il mercato e porterà prima o poi il consumatore alla noia, e l'affollarsi di prodotti mediocri ne comprometterà pericolosamente l'attrattiva.

Ne consegue una conclusione delle conclusioni: gli aspetti negativi del nome del vitigno usato come denominazione d'un vino superano abbondantemente gli effetti positivi.

Ma come comportarsi, allora? Quale denominazione stampare in etichetta? Il nome del vigneto, che sarebbe la soluzione più razionale, ha un senso solo quando le denominazioni d'origine sono pianificate (come in Francia) con una struttura a piramide: denominazione d'un territorio molto vasto (per esempio, Bordeaux), all'interno del quale emerge una zona più piccola particolarmente privilegiata (Pauillac), che ha i suoi vertici nei vigneti più vocati (Château Mouton-Rothschild).

Purtroppo in Italia le cose non stanno così, per cui i nomi dei vigneti, non codificati da nessuna classificazione (e talvolta inventati di sana pianta) si mescolano ai nomi di fantasia, mentre le Doc ufficiali vengono spesso ridicolizzate da vini da tavola di altissimo pregio, creando un polverone che confonde le idee agli acquirenti e non favorisce certo la credibilità dei vini migliori.

E allora, date queste condizioni, quale denominazione è più conveniente adottare? Il nome del vitigno, quello della vigna o la denominazione di fantasia?

Solo da un dibattito serio fra i produttori di tutte le regioni italiane potrà scaturire ormai una soluzione accettabile, che allo stesso tempo faccia chiarezza e fornisca garanzie ai consumatori, perché nessuna delle tre ipotesi può essere oggi considerata soddisfacente (sia pure per diversi motivi).

Una soluzione razionalizzatrice perciò è indispensabile.

A renderla anche urgente sono proprio i fenomeni di prolificazione selvaggia dello Chardonnay e del Cabernet Sauvignon dalle Alpi a capo Passero, con risultati, caratteristiche e valori completamente diversi.

E non è giusto che nel buio della legge tutti i gatti diventino grigi e le perle d'imitazione si possano confondere con quelle vere.

Dove va la spumantistica italiana

di Giuseppe Martelli

La crescita costante e sostenuta della domanda dei vini spumanti costituisce, da diversi anni, uno dei fenomeni più appariscenti dell'evoluzione del mercato vinicolo nazionale ed internazionale.
Nel 1984 la produzione italiana di spumante è stata di 185 milioni di bottiglie. La tendenza allora ipotizzata di una ulteriore espansione del settore è stata confermata, tanto che per il 1988 si parla di oltre 200 milioni di bottiglie, di cui 100 milioni esportate.
Con questa quantità l'Italia è il quarto produttore mondiale. Al primo posto viene la Francia con 350 milioni di bottiglie, seguita dalla Repubblica Federale Tedesca e dall'Unione Sovietica con 270 milioni ciascuna.
La classificazione comunitaria suddivide gli spumanti in:

- *vini spumanti "generici"*, che non hanno particolari attributi;
- *vini spumanti "di qualità"*, che come dice la parola rappresentano una categoria qualitativamente superiore rispetto a quella precedente e per i quali esistono delle norme di produzione più rigorose;
- *vini spumanti di qualità prodotti in regioni determinate, "spumante D.O.C."*, che si identificano con gli omonimi vini a denominazione di origine controllata, allorché i relativi disciplinari di produzione ne consentano la spumantizzazione.

Inutile dire che i prodotti ascrivibili all'una o all'altra categoria soggiaciono a regolamentazioni di produzione diverse, più rigide mano a mano che si sale la scala della classificazione.
Ma per fare una schematica e sintetica radiografia del settore ritengo innanzitutto necessario dividere nettamente i *"vini spumanti naturali"* dai *"vini spumanti gassificati"*, cioè da quei prodotti in cui l'anidride carbonica non deriva da un processo fermentativo, bensì viene aggiunta direttamente come per le acque minerali e le bibite.
Quest'ultima tipologia di prodotti che, secondo chi scrive, non dovrebbe neppure chiamarsi "spumante", non rientra nelle statistiche di produzione e di commercializzazione prima citate.
Fatta questa netta distinzione, ritengo valga la pena segmentare la produzione in 3 tipologie omogenee: Charmat, Champenois e Spumanti dolci, le prime due basate sulla tecnica di produzione e la terza sulle particolari caratteristiche del prodotto.
Secondo l'Associazione enotecnici italiani, in Italia esistono oltre 600 aziende spumantistiche, anche se l'offerta si basa principalmente su circa 50 industrie leader che complessivamente gestiscono un'altissima percentuale di produzione.
Le zone di maggior concentrazione di ditte spumantistiche sono rappresentate dal Piemonte, dal Veneto, dalla Lombardia e dal Trentino.
Come detto prima, la produzione del 1988 si stima in oltre 200 milioni di bottiglie che, secondo i dati elaborati dall'Associazione enotecnici, possono essere così ripartiti: 100 milioni di bottiglie di "Spumanti dolci", di cui almeno 80 milioni di Asti, 83 milioni di "Charmat" e 17 milioni di "Champenois".
Dopo la congiuntura negativa del 1986 che aveva colpito l'export dell'intero comparto vinicolo e, in misura inferiore, anche gli spumanti (–22% in quantità e –24% in valore), secondo l'Istituto per il commercio estero (Ice) nel 1987 il settore spumantistico italiano ha fatto registrare degli ottimi incrementi; tanto che le esportazioni hanno raggiunto i 748.000 ettolitri, in pratica 100 milioni di bottiglie, che hanno determinato sull'anno precedente un recupero percentuale dell'11,5 per quanto riguarda le quantità e dell'11,2 per ciò che attiene al valore, per un totale di oltre 190 miliardi di lire.
L'incremento delle esportazioni, che si presume sia leggermente aumentato anche nell'anno appena concluso, continua ad indirizzarsi verso due canali privilegiati: Repubblica Federale Tedesca e Stati Uniti, rispettivamente per il 40 e il 37% dell'export.
Fattore nettamente positivo è stato l'aumento dell'esportazione di spumanti a denominazione di origine controllata, che hanno fatto registrare un incremento del 13,7%; un altro cauto ma significativo dato che dimostra che le nostre vendite all'estero si stanno sempre più orientando verso prodotti di qualità.
E parlando di esportazione è bene sottolineare che lo spumante italiano più venduto all'estero è l'Asti, che nel 1987 si stima abbia esportato oltre 60 milioni di bottiglie, di cui 45 milioni prodotte dalle aziende aderenti al "Consorzio per la tutela dell'Asti". In pratica significa che più del 60% dello spumante italiano che viene destinato ai mercati stranieri è costituito da "Asti Spumante".
Ma torniamo in Italia per vedere quali sono i prezzi al dettaglio a cui le diverse tipologie di spumante vengono vendute. I prezzi che citerò sono desunti da un'indagine fatta a fine '88 e sono riferiti a punti di vendita al dettaglio che vanno dal supermercato all'enoteca.
In questo contesto il prezzo dell'Asti Spumante è oscillato tra le 4.000 e le 6.500 lire a bottiglia, anche se si sono verificati casi di minimi di 3.000 lire.
Il prezzo di una bottiglia di spumante Charmat è stato compreso fra le 4.000 e le 8.000 lire, con minimi di 3.500 lire.
Mentre per lo spumante metodo classico il ventaglio è compreso fra le 11.000 e le 18.000 lire, riserve escluse, con minimi di 7.000 lire.
Di seguito cercherò di analizzare come si sta orientando il settore.
Gli Charmat rappresentano attualmente il segmento più dinamico, tanto che le proiezioni dicono che per questa tipologia c'è ancora molto spazio sia in Italia che all'estero. Questo fatto è anche confermato dai forti investimenti pubblicitari (si parla, per le aziende leader, di quote oscillanti tra il 6 e il 12% del fatturato), atteggiamenti che fanno ritenere che i volumi di produzione e di conseguenza quelli di vendita sono elevati e che esistono ancora ampie possibilità di incremento.
In questa categoria, negli ultimi anni, si sta sempre più affermando la gamma che riporta in etichetta l'indicazione del vitigno. A ditte che [illegible] sempre utilizzano questa presentazione, come ad esempio la Carpené Malvolti, si sono recentemente aggiunte altre aziende leader come la Martini, la Gancia, la Cinzano.
Forse un pericolo per questo segmento è dato da un indiscriminato proliferare di aziende che cercano di aggredire il mercato sfruttando la scia dei "grandi" che, come prima detto, investono su questi prodotti grosse quote pubblicitarie.

Il segmento che riguarda gli spumanti ottenuti con il metodo classico è il più piccolo, ma certamente quello più qualificato e di conseguenza di maggiore immagine e remunerazione.
Nei prossimi anni, per questo tipo di spumanti, si prevede un ulteriore sensibile aumento che, se non pilotato attraverso strategie e leggi adeguate, potrebbe anche essere sminuito nei suoi risultati.
Infatti, accanto ad aziende leader, sta crescendo, come per gli Charmat, una miriade di produttori che, sulla scia del successo di questa tipologia, stanno immettendo sul mercato una considerevole quantità di bottiglie non sempre all'altezza.
Se nel segmento degli Charmat si può ancora soprassedere ad una regolamentazione ferrea, ritengo che per gli Champenois, se l'Italia vuole guadagnare maggiori spazi e mantenere l'immagine che grazie ad alcune aziende si è saputa accreditare, debba darsi al più presto delle regole chiare e precise.
Passando al gruppo degli Spumanti dolci prenderò come punto di riferimento l'Asti.
Per la sua singolarità l'Asti Spumante è stato definito lo "Champagne italiano", nel senso che è prodotto in una zona ben circoscritta ed ha caratteristiche uniche. In quest'ottica credo che diverse siano ancora le possibilità che questo spumante ha per aggredire e consolidare la sua presenza su alcuni mercati.
Se buona parte del successo di immagine e di qualità dei nostri Champenois è da ricercare nell'opera attenta, seria e finalizzata svolta dall'Istituto dello spumante classico, in questo segmento moltissimo si deve all'impostazione ed alle strategie imposte dal Consorzio di Tutela dell'Asti.
Un altro aspetto che ritengo sia importante analizzare è quello che riguarda i momenti di consumo.
Negli ultimi anni si è verificata una certa destagionalizzazione che ha meglio distribuito i consumi in tutti i momenti dell'anno, premiando particolarmente gli Champenois e gli Charmat.
Il consumo di spumante rimane comunque legato alle festività di Natale e di Capodanno, dove se ne beve circa il 65%. Una percentuale che si è comunque abbassata di ben 15 punti negli ultimi anni e che spiega quanto sopra affermato.
In generale il consumo di spumante in Italia risulta relativamente basso: 100 milioni di bottiglie l'anno, con un volume d'affari di 500 miliardi di lire.
Gli italiani non sono dunque grandi bevitori di spumante: ne consumano in media 1,5 litri a persona, contro i 3 litri dei francesi ed i 3,5 dei tedeschi.
L'indice di gradimento di questi prodotti, nonché l'incisività comunicazionale e pubblicitaria, hanno fatto sì che negli ultimi tempi lo spumante abbia coperto alcuni spazi prima riservati ad altri tipi di bevande, come aperitivi o liquori di fine pasto. In questo contesto non va trascurato il consumo a tutto pasto (80% Champenois), che, anche se è ancora appannaggio di un pubblico limitato e di locali piuttosto esclusivi, fa prevedere un discreto incremento.
Il consumo dell'Asti Spumante rimane invece ancora relegato in pochissimi mesi dell'anno ed in particolar modo a cavallo delle feste natalizie e pasquali, dove si stima che venga consumato per circa il 65%.
In conclusione ritengo che il consumo di questi prodotti sia, come del resto per tutto il comparto vitivinicolo italiano, unicamente nella qualità.
Attenzione però, non vorrei essere frainteso, quando parlo di qualità non mi riferisco unicamente alle bottiglie da 10 o 18.000 lire, bensì ai diversi livelli che il firmamento consumatori propone e alle diverse fasce di produzione e di consumo.
Un ruolo determinante, per l'affermazione del prodotto, potrà essere certamente giocato dall'emanazione di leggi chiare e precise che premino chi lavora bene ed escludano drasticamente chi non è all'altezza di garantire un prodotto degno dell'immagine che, anche in questo settore, dobbiamo difendere e migliorare, mirando ad un traguardo nazionale comune e non giocando la solita "partita a ruba mazzetto" all'italiana.