

*Sembra ormai finita l'epoca
della bottiglia «di tendenza»
Il consumatore è più saggio*

IL SIMPOSIO DI CASTEGGIO

PENSARE IL FUTURO DELL'OLTREPO

*La svolta viene confermata
dalle inchieste sul mercato
enologico non solo nazionale*

Vino e territorio, è questo il binomio vincente

Esperti a confronto sul marketing migliore. Torna di moda la produzione tipica

di Fabrizio Guerrini

CASTEGGIO. Prima del marchio, il territorio che lo produce. Torna di moda il vino tipico, inteso come modo di renderlo davvero tale e non come generica attestazione produttiva. Quindi vino buono. Buono, si potrebbe dire, come il suo stesso territorio. Il convegno internazionale organizzato ieri a Casteggio dalla Camera di commercio e dall'Università del Sacro Cuore di Piacenza (con il contributo informativo di Casteggio Servizi) ha piantato alcuni paletti per il mondo delle cantine locali.

Non a caso il presidente camerale Piero Mossi, dopo i saluti del sindaco di Casteggio, Michele Manfrà, ha ricordato come il ciclo di conferenze e mostre chiuso con il simposio abbia avuto come tema: "Oltrepò l'accento sul territorio". Sistemi complessi. La nuova parola d'ordine del mercato. In soldoni, secondo gli esperti di marketing presenti ieri a Casteggio, il consumatore futuro prossimo non chiederà più il vino di moda, ma il vino tipico per davvero. «Non esiste più il vino del momento — spiega **Maurizio Rocchelli**, uno dei guru della comunicazione enologica nazionale — lo dicono convinti ristoratori e enotecri milanesi e romani intervistati per una indagine co-

noscritta sui nuovi flussi del mercato enico». Ma c'è di più. «Gli operatori del settore — aggiunge **Rocchelli** — riescono ad effettuare promozioni di prezzo, ma sotto un certo livello la domanda non aumenta più». Prezzi bassi, troppo competitivi non sono più, insomma, il parametro vincente per sfondare. Paga altro. Un valore aggiunto: l'identità produttiva e culturale di un territorio. Un vino, una zona. Ieri mattina esperti francesi e spagnoli oltre che italiani hanno discusso di come si possono riconoscere dall'odore e dall'aroma i vini di pregio, caratterizzandoli per l'area di provenienza o di come la maturazione sui lieviti eserciti un riflesso sulla tipicità aromatica degli spu-



mant (analizzato il caso del Cava, lo spumante classico spagnolo). Per giungere ad una conclusione nota, ma non scontata a livello di consumatore più attento: un vino invecchiato in barrique è decisamente diverso di un vi-

ne pseudo barricato prodotto utilizzando gli aromi dei trucioli di quercia. Anche scientificamente è provato che si tratta di due cose diverse con un verdetto rimarcato: meglio la barrique del truciolo. Ma a cosa serve discutere di

A sinistra, il gruppo di esperti che sono intervenuti ieri al simposio internazionale sul vino di Casteggio. Sotto, la sala affollata durante il dibattito che si è tenuto la mattina



substanze volatili, aromi, identità di un vino? Esperti concordano: la nuova riforma del vino europeo distinguerà in modo netto le produzioni altamente tipizzate da quelle su macro aree produttive. Chi Dop (Denominazione d'origi-

ne protetta) e chi no. C'è già chi scrive che la nuova Ocun sionerà come condanna a morte per tutte le Denominazioni Italiane (Doc, Docg, Igt). Di certo si salverà meglio che si legherà alle proprie vigne. Senza se e senza ma.

Ipotesi concrete sul distretto

CASTEGGIO. A fare da sfondo al simposio internazionale del vino alla Certosa Cantù la questione dei distretti, di una nuova economia di filiera corta. E' anche una sfida culturale: abituare i consumatori a conoscere le zone in cui nascono i prodotti.

In Oltrepò non c'è solo il vino: ci sono i borghi, le bellezze storico-monumentali, tre stabilimenti termali di lunga tradizione. Per non parlare delle prelibatezze gastronomiche: dal salame di Varzi al peperone di Voghera, passando per gli squisiti formaggi dei caseifici al miele, arrivando al seducente gusto di funghi e tartufi dell'alta collina. Sono già tanti gli enonauti e i gourmet che ogni fine settimana affollano l'Oltrepò pavese. «Cantine aperte ha fatto tendenza. Le botteghe del vino sono ormai un catalizzatore di presenza, non soltanto un fine settimana o due all'anno. (e.b.)

LE REAZIONI

CASTEGGIO. Basia cantine che se la tirano e mercati in mano alle schede dei sommelier. Spazio a una sana competizione fra territori, a belle bottiglie sincere protagoniste ogni giorno sulle tavole, anche dei giovani e degli immigrati. Se ieri il padrone era chi aveva le viti, oggi, nell'era dei mercati emergenti, è colui che si cela dietro alla parola croce e delizia del responsabile marketing, consumatore. Il pomeriggio del simposio internazionale del vino in scena ieri alla Certosa Cantù non è stato il solito convegno delle belle parole, dell'etichetta senza bottiglia e bollicine. «Il futuro non è una sfida tra cantine ma tra territori, l'Oltrepò può far sintesi partendo da altre esperienze italiane che hanno insegnato cosa è giusto e cosa no», ha detto dal palco **Carlo Alberto Panont**, direttore del Consorzio di tutela e segretario generale Ascovit. Lo ha fatto ripercorrendo le ascese e le picchiate del mondo vitivinicolo. «Già il vino dal piedistallo, torniamo a viverlo e celebrarlo a tavola», ha rilanciato il direttore di Barginale, **Antonio Mungai**, complimentandosi con l'operazione trendy sul Bonarda style d'Oltrepò.

«La qualità non basta, fatela conoscere»

Da Panont a Zonin, ecco tutte le idee e i progetti per creare un brand



Carlo Alberto Panont

A discutere di mode del gusto anche **Domenico Zonin** da Gambellara e **Roberta Urso**, dello Cantine Settesoli di Menfi. Alla passione di Panont ha fatto eco l'imprenditore vip: «Quando mio padre comprò terre in Friuli, Toscana, Piemonte, Oltrepò, Sicilia, Puglia e negli Stati Uniti ci siamo trovati a un bivio. Meglio unificare nomi e mar-



Domenico Zonin

chi della produzione oppure mantenere in etichetta le tipicità dei territori? Abbiamo optato per la seconda strada, la più difficile e costosa, ma è stato meglio così. Un'azienda vitivinicola di successo è sinergia col territorio. Il vino fa pubblicità. L'azienda imbotiglia la storia e i valori che creano valore aggiunto». In sintonia, da quella Sici-



Antonio Mungai

lia che oggi è uno dei player più quotati, **Roberta Urso**: «Abbiamo 5 mila ettari e oltre 2 mila soci. Il 60 per cento delle produzioni è destinato all'export, anche in Paesi difficili come l'Inghilterra. Sapete qual è la formula per sfondare oltre confine? Partire con la propria valigia e affiancare chi crea la rete, dal venditore al ristorante. Oggi abbiamo

avversari difficili che si chiamano Cile, Sudafrica, Argentina e Australia. Servono comunicazione e identità, perché i nostri avversari hanno dalla loro minori costi di produzione e meno paletti legislativi». Nel corso del pomeriggio e del dibattito fra esperti è emersa la necessità di un Oltrepò meno tradizionalista, senza dimenticare i piccoli produttori. Panont, sempre attento alle politiche dei grandi numeri, ha però speso una parola per quelle realtà viticole medio-piccole che hanno fatto grande il bere italiano anche in Oltrepò: «Dobbiamo guardare al mondo bancario. Le realtà più piccole e legate ai loro contesti sociali sono quelle più al riparo delle crisi, le meglio amministrare. Nel futuro del nostro vino dobbiamo far crescere lo stesso concetto, quello della piccola cantina sotto l'egida di un grande brand territoriale». Ora adesso al preside dell'Istituto Gallini, **Luigi Toscani**, seduto in platea, il compito di spiegarlo ai suoi studenti.

Emanuele Bottiroli