

DICONO DI LUI del 08/05/2003



## Da tecnico di cantina a wine maker super star: le nuove frontiere dell'enologia in Italia

COMMENTA LA NOTIZIA  
SUL FORUM

WINE BUSINESS MONTHLY  
More Views. More Information. More Clarity.

Citare se stessi ed un proprio articolo, ne sono consapevole, non è il massimo, e si corre il rischio, anche a non volerlo di scadere in una sorta di auto – celebrazione.

Voglio però sfidare questo pericolo decidendo ugualmente di pubblicare, nella sezione dedicata al vino italiano secondo la stampa internazionale, un mio articolo scritto in gennaio per una rivista californiana, Wine Business Monthly – <http://www.winebusiness.com/> cui collaboro, con grande soddisfazione, da tre anni, e pubblicato, su carta e su Internet, nell'uscita di marzo.

In questo articolo racconto, per il pubblico di lingua inglese di questa rivista, considerata un punto di riferimento per l'industria vinicola californiana, il panorama attuale dell'enologia italiana.

Ho deciso di mettere a disposizione anche dei lettori di WineReport questo articolo, che so aver molto fatto discutere, e che, ovviamente, non è stato gradito da alcuni mammasantissima dell'enologia italiana, di cui ho raccontato, ad uso e consumo dei lettori USA, la straordinaria abilità e l'intreccio d'interessi, a seguito della lettura, sul numero di aprile di Capital, una rivista patinata dove mister Porta a Porta, alias Bruno Vespa, conduce una spassosissima rubrica di vini denominata Pane e Vino, (geniali: il titolo, la rubrica, le valutazioni sempre politically correct dell'anchorman tv), di un articolo, firmato con uno pseudonimo, Lino Grigno, dal titolo di Ma che vino è senza consulente ?

Poteva sembrare la solita analisi banalotta sul ruolo dell'enologo nel successo di molte aziende vinicole italiane, corroborata da una tabella, dal titolo significativo di "I 12 boss della vigna", dove di 12 celebri enologi ci vengono raccontate il numero delle aziende seguite, quanti vini "tribicchierati" producono e quanti coronati dalle "tre stelle" della guida Veronelli. Sarebbe stato comunque interessante, soprattutto per ricordarci che Riccardo Cotarella, con 29 aziende seguite all'attivo (poche rispetto alle 31 di Attilio Pagli, alle 31 di Donato Lanti, alle 31 di Stefano Chioccioli, alle 27 di Giuseppe Caviola e alle 25 di Carlo Ferrini), può vantare un palmares (il più alto insieme a quello di Ferrini) di ben 13 "tre bicchieri" (pari al 6% di quelli attribuiti), rafforzato da ben 27 "3 stelle" veronelliane, mentre Caviola si deve accontentare solo di 7 "tre bicchieri", contro i sei di Pagli, i cinque di Vagaggini, i tre di Bernabei e di Lanati, ma l'articolo di Capital merita di essere attentamente letto per altri motivi. Perché ci ricorda che il compenso del consulente dalla bacchetta magica "oscilla tra i 25 ed i 125 mila euro", costi che, inevitabilmente, si riflettono sul consumatore e sul costo finale della bottiglia, e per altre riflessioni, opera del signor Lino Grigno, che mi

sento di condividere in toto.

L'autore dell'articolo denuncia infatti il rischio di un "effetto fotocopia" dato dall'affidare la cura tecnica dei vini ad un enologo che opera in più aziende nella stessa zona, stigmatizza il fatto che "chi oggi apprezza e conosce si accorge di degustare vini sempre più simili tra loro, anche se prodotti in zone geograficamente assai distanti", e rivela che "un'azienda di piccole dimensioni che ottiene un "tre bicchieri" può vedere un incremento del fatturato del 70-80%, grazie anche ad un repentino aumento dei prezzi di listino dal 10 al 20% alla bottiglia", ricordandoci che "le guide movimentano ogni anno migliaia e migliaia di euro, un business enorme".

Ma se il wine maker di successo ("ben 59 tre bicchieri, ovvero il 24% del totale, sono attribuiti a vini prodotti da aziende che si avvalgono della consulenza di uno dei 12 enologi più affermati") non si limita a dare la sua expertise tecnica, ma si trasforma in promotore, testimonial, garante, firma, protagonista, e in altre parole in uomo di marketing, che aiuta a vendere e fa vendere, con il risultato di trovarci di fronte ad una stretta sinergia tra alcune guide e alcuni enologi consulenti dichiaratamente appoggiati, sostenuti, quasi fossero un corpo e un'anima sola (o una società ?), da queste, non si deve parlare, a pieno titolo, di una situazione anomala ed irregolare, e di un vero e proprio "conflitto d'interessi", di un clamoroso e scandaloso caso italiano ?  
f.z.

### **From White Coat to Super Star – The new frontiers for the Winemaker in Italy**

Se un normale lettore di guide e baedeker enologici, abituato allo stile asciutto ed essenziale delle pubblicazioni in lingua francese, tedesca o inglese dedicate ai produttori di Francia, Australia, California, Austria o Germania, dovesse prendere in mano e consultare le cinque guide dei vini italiane, si accorgerebbe immediatamente (a parte la presenza di vini dai nomi assurdi come I nani e le ballerine, Do ut des, L'Insieme, Patrimo, Immensum, Mazzaferrata, Sassobucato, Summus, ecc. assolutamente impensabili sotto altre latitudini) di una grande differenza: in tutte le guide gli enologi in attività nelle diverse cantine sono puntualmente citati, anche solo come semplici collaboratori.

Nessuno si sognerebbe, e si sogna, di fare una cosa del genere sulla Guide Hachette des vins de France, sulla Guia de Vinos Gourmets spagnola, o sul Pocket wine book di Hugh Johnson, considerando l'enologo, com'è, solo un importante collaboratore di cantina e non un demiurgo. In Italia, invece, a confermare la peculiarità (e la stranezza, soprattutto ad occhi stranieri), del panorama vitivinicolo del Paese del Barolo e del Chianti Classico, l'enologo consulente, il wine maker, è diventato un protagonista, un vero deus ex machina. Un personaggio che ha raggiunto un'importanza tale, da dovere essere citato, e spesso osannato, nelle schede dedicate dalle guide alle aziende vinicole, oppure celebrato con interviste e forum, e addirittura, come accade in alcuni casi, citato, magari con tanto di firma, nelle retroetichette delle bottiglie particolarmente ambiziose.

Non è casuale pertanto, nei discorsi dei wine connaisseurs e persino nei comunicati stampa delle varie aziende, sentire parlare dei vini "di Cotarella, di Tachis, di Ferrini o di Caviola". Come se il vero protagonista del vino, il responsabile, l'unico artefice della qualità di quel vino fosse lui, l'enologo, e non il vigneto da cui provengono le uve, o quantomeno il produttore, che rischia in prima persona e investe ingenti cifre. Anche per ottenere la

preziosa consulenza del wine maker più à la page e di moda del momento. La situazione odierna é davvero paradossale e incredibile, e vede alcuni personaggi, che sembrano dotati di bacchetta magica e poteri taumaturgici, contesi, per le loro flying professional advice, a colpi di contratti da 50 – 75.000 e più dollari l'anno, con un investimento che le aziende non considerano più solo tecnico, ma di marketing e di comunicazione, perché l'arrivo del celebre enologo fa notizia e fa subito pensare che i vini, anche nel caso di wineries in calo d'immagine e di mercato, non potranno che migliorare e diventare più buoni.

Ma tutto questo non basta, perché la super valutazione del ruolo dell'enologo, oltre a determinare questo singolare mercato, ha provocato, da parte di alcune guide, o di singoli cronisti del vino, l'aperto schieramento a favore del wine maker X o Y o addirittura la "sponsorizzazione", fenomeno che finisce col trasformare molte schede di aziende in "consigli per gli acquisti", in veri e propri inviti all'assunzione del wine maker di fiducia, se davvero – messaggio in codice facilmente decifrabile - si vuole ottenere il consenso, molto importante ed influente per un certo tipo di consumatore, di quella pubblicazione...

Le cose, se si vuole tentare uno sguardo storico e retrospettivo sul ruolo e sul peso dell'enologo nel panorama vinicolo italiano, non sono sempre andate così, e non sempre il wine maker ha avuto questa singolare identità tra il guru, lo stregone, ed il Re Mida che con il suo tocco magico tramuta tutto (anche vini banali) in oro.

Da un semplice ruolo di tecnico, di district municipal doctor del vino, l'enologo italiano, (oggi tutelato da un'apposita associazione di categoria, l'A.E.I.), si è progressivamente affrancato, di pari passo con la crescita delle tecnologie di cantina, dalla seconda metà degli anni Settanta, in perfetta coincidenza con il rinascimento enologico, o la wine revolution come forse è più giusto chiamarla, partita dalla Toscana e poi estesa a tutte le aree di produzione, tradizionali o emergenti.

E' a partire da quel momento, dalla nascita dei primi Vini da Tavola (oggi generalmente Igt Toscana o Colli della Toscana Centrale), che ponendosi al di fuori delle regole, considerate troppo restrittive, delle DOC, avrebbero determinato il fenomeno dei Super Tuscan, dal successo mediatico, e commerciale, di vini come il Sassicaia, il Tignanello, e poi il Solaia (i veri predecessori di attuali super star come Ornellaia, Masseto, Luce, Fontalloro), che balza in evidenza come l'enologo potesse letteralmente "inventare" un vino, personalizzarlo, renderlo (teoricamente, perché l'estensione dell'identica metodologia di cantina annulla questa possibilità), unico ed inimitabile.

E' di quegli anni l'ascesa in orbita del piemontese, ma trapiantato in Toscana e per decenni in attività presso i Marchesi Antinori, Giacomo Tachis, l'inventore, con il marchese Incisa della Rocchetta e con suo cugino Carlo Guerrieri Gonzaga, del Sassicaia. Da Tachis in poi, il vero inventore della formula della cosiddetta "architettura del taglio", in altre parole della possibilità di "aiutare" il terroir ad esprimersi meglio, con il ricorso a tagli di diverse uve, talora di diversa – e remota – provenienza, e soprattutto con la Toscana come scenario principale, (perché molti imprenditori arrivati al vino da altre esperienze professionali non potevano che ricorrere ad abili enologi-esperti di pubbliche relazioni per creare e lanciare le loro tenute), che la figura dell'enologo super star prende quota.

E' da un personaggio come Tachis, e per certi versi anche da Ezio Rivella, il responsabile tecnico della gigantesca operazione Banfi voluta dai fratelli

Mariani a Montalcino, che si diparte tutta la generazione storica, oggi cinquantenne e più, dei vari Franco Bernabei, Maurizio Castelli, Vittorio Fiore, attivi in quel Chianti Classico dove operava già, da riconosciuto mastro assaggiatore, Giulio Gambelli.

Da loro, dalle loro esperienze, dalle sperimentazioni condotte sul Sangiovese in purezza, sul Sangiovese sposato ai vari vitigni "migliorativi" internazionali, (Cabernet Sauvignon e Merlot su tutti, ma anche Syrah), sono discesi tutti i vari personaggi, alcuni realmente bravi, altri soprattutto efficaci come promotori di se stessi e del proprio prestigio, che attualmente imperversano un po' in tutte le regioni vinicole.

Ad una realtà passata, dove alcuni grandi tecnici, dotati di grande palato e di non comune sensibilità, come il bolzanino Giorgio Grai ed il kellermeister della Cantina di Terlano Sebastian Stocker, come Severino Garofano in Puglia, il piemontese Franco Giacosa in Sicilia, Mattia Vezzola e Cesare Ferrari in Franciacorta, e poi Paolo Vagaggini a Montepulciano, ed in tempi più recenti Hans Terzer, re dei bianchisti, in South Tyrol, sostanzialmente preferivano restringere il loro raggio d'azione al territorio di competenza, di cui conoscevano ogni segreto, si è oggi sostituito un nuovo stile di lavoro, una prassi diffusa che vede il wine maker toscano operare indifferentemente in Friuli, Abruzzo, Veneto, Emilia Romagna, e quello piemontese agire dall'area del Barolo alla Toscana, dalle Marche all'Oltrepò Pavese.

Nei migliori dei casi quest'onnipresenza è resa possibile grazie ad una fitta rete di collaboratori, che non impediscono, tranne che in rari casi, come quello rappresentato ad esempio dall'enologo piemontese Donato Lanati (professore universitario a Torino e Firenze e creatore dello studio Enosis, consulente di aziende come Ceretto, Bava, Marco Felluga, Librandi), una tendenza strisciante alla standardizzazione dei vini. Nei casi peggiori, come ad esempio quello dell'enologo umbro-laziale Riccardo Cotarella (uno dei tre, insieme a Giuseppe Caviola e Carlo Ferrini, apertamente sostenuti e "adottati" dalla guida Vini d'Italia), ad incredibili fenomeni di appiattimento e di riproduzione "seriale" dei vini. Vini tutti uguali tra loro, ottenuti da vitigni tra loro profondamente diversi come il Barbera e l'Aglianico, il Nero d'Avola ed il Primitivo, il Sangiovese ed il Montepulciano, che il "Re del Merlot", così come viene chiamato il Michel Rolland italiano, attivo dalla sua cantina Falesco nel Lazio, alla campana Feudi di San Gregorio, alla siciliana Morganti, alla pugliese Rubino, all'umbra Sportoletti, all'emiliana San Patrignano, alle toscane Castello di Volpaia e Castiglion del Bosco, sino alla friulana Volpe Pasini, con stile impeccabile, e molto marketing e wine writer oriented, realizza. Con i risultati, Cotarella è un esempio che ha creato molti imitatori, dal punto di vista della differenziazione della produzione, della valorizzazione delle peculiarità organolettiche dei tantissimi vini italiani, dell'esaltazione della ricchezza del patrimonio ampelografico, che è ben facile immaginare. Tutti valori, celebrati in teoria, ma nella pratica quotidiana sacrificati sull'altare di una stilistica imperante, secondo la quale un vino rosso è grande solo se è ricchissimo di colore, muscolare, potente, denso come una marmellata di more o di ribes, ed è prevedibilmente dolce e morbido al gusto, "vivacizzato", si fa per dire, non dall'acidità (totalmente bandita) ma solo dalle note, massicce, di spezie, tostatura, caffè, date dalla barrique, alla quale non c'è enologo, ambizioso e aggiornato, che si rispetti, che non affidi, per l'affinamento (un concetto di elevazione e miglioramento che in molti casi non viene rispettato), ogni tipo di vino, dal Nebbiolo al Sangiovese, dal Montepulciano al Verdicchio, al Trebbiano, alla Garganega del Soave, alle uve della Valpolicella, e persino al Moscato.

Per fare questo, per ottenere una parvenza d'importanza, di grassezza, di

densità e ricchezza nei vini, che devono essere tutti così, perché l'eleganza, l'armonia, l'equilibrio, la piacevolezza a tavola, la freschezza al gusto, sono stati ridotti al rango di optional di scarso valore, tutto è consentito e raccomandato: dal taglio con uve della più disparata provenienza geografica, anche nel caso di vini a denominazione d'origine controllata e garantita dai disciplinari molto chiari circa l'utilizzo esclusivo di uve consentite in quel territorio, all'uso del concentratore, sino all'osmosi inversa, che per la legislazione italiana è tuttora vietata.

Un panorama con luci e molte ombre, in conclusione, quello dell'enologia italiana d'oggi. Uno scenario dove l'enologo è diventato super star e guadagna, come accade alle figure più mediatiche, tantissimi soldi, e ha conquistato un potere incredibile, anche se a spese, occorre dirlo, della varietà d'espressione, dell'autenticità del vino italiano. Un vino dall'immagine mai così alta, che oggi non ha più difetti ed è tecnicamente impeccabile, ma in troppi casi, e proprio per colpa della disinvoltura e del cinismo di molti enologi, ha perso la sua anima, sacrificata sull'altare - sconosciuto - del successo, del business, dell'ossequio al mercato. Come se il mercato fosse un'entità a sé stante, un feticcio, e non la somma dei comportamenti di tutti: enologi, produttori, wine writer, opinion leader, importatori e consumatori.

Franco Ziliani  
[fziliani@winereport.com](mailto:fziliani@winereport.com)  
da Wine Business Monthly  
marzo 2003