

Articolo pubblicato sul sito corriere.it

CORRIERE DELLA SERA

Più : www.alex.com/siteinfo/corriere.it



Estrazione : 23/10/2012 21:00:00
 Categoria : Attualità
 File : piwi-3-2-51584-20121023-521177754.pdf
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z7451762812&z=1600249583>

Qualità senza bizantinismi

Luciano Ferraro

Maurizio Zanella e Serena Sutcliffe, Sotheby's International Wine Department Il tema era "Il futuro del vino di qualità".

L'idea è stata di Maurizio Zanella, patron di Ca' del Bosco.

Ecco la cronaca-sintesi di Luca Angelini del Corriere di Brescia e la mia relazione, una delle quattro della sezione opinionisti.

"Nel mondo del vino non c'è più posto per tutti.

Ci sarà una selezione darwiniana".

Non è fausta, la prognosi di Enrico Finzi (Astra ricerche), tra i relatori al convegno "Il futuro del vino di qualità", a Ca' del Bosco, Erbusco, Franciacorta.

Dice Finzi che i consumatori sono ormai insofferenti verso "l'esorbitante vastità dell'offerta", che troppi vini e troppi marchi creano confusione, che la gente ha meno soldi da spendere e, soprattutto, non è affatto convinta, checché ne pensi il premier Monti, di vedere una luce in fondo al tunnel ("Il 58% degli italiani pensa che l'economia peggiorerà nel 2013 e un'identità percentuale che non si tornerà mai più alla ricchezza degli anni precedenti").

Ma se lotta per la sopravvivenza dev'essere, chi sarà il più adatto? "Chi venderà più arrosto e meno fumo - assicura Finzi -.

La gente si è stancata del marketing.

Si concentra sulle caratteristiche organolettiche.

Il gusto, ma anche il profumo.

The screenshot shows the 'Cucina' section of the Corriere della Sera website. At the top, there is a search bar and navigation links: Home, Cerca ricette, Cucina regionale, Scuola di cucina, Vini, Ricette dei lettori, Blog, In edicola. Below this, the breadcrumb trail reads: Corriere della Sera > Cucina > Blog: Divini > Qualità senza bizantinismi. The main article is titled 'Qualità senza bizantinismi' and is attributed to Luciano Ferraro. A large image shows a group of people at a wine event. To the right of the article, there is a sidebar with sections: 'DIVINI / cerca nel blog' with a search box, 'DIVINI' with a sub-header 'Notizie, dettagli, percorsi, successi e scivoloni del vino (soprattutto italiano) e di chi lo produce.', 'DIVINI / Luciano Ferraro' with a small photo and text about the author, and 'DIVINI / categorie' with a list of categories: Cantine, Critici e guide, Gli eventi, Gli inganni, L'export, La birra.

Copyright corriere.it -

1/5

Articolo pubblicato sul sito corriere.it

			Estrazione : 23/10/2012 21:00:00 Categoria : Attualità File : piwi-3-2-51584-20121023-521177754.pdf Audience :
	Più : www.alexa.com/siteinfo/corriere.it		

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z7451762812&z=1600249583>

C'è un vero e proprio ritorno dell'olfatto, dato prematuramente per morto.

Comunque, la parola d'ordine è: prodotto, prodotto, prodotto.

E grande attenzione al rapporto qualità-prezzo, anche per i vini di fascia medio-alta.

I consumatori hanno capito di aver pagato, in passato, prezzi esorbitanti".

Quanto poi alla qualità, da tutti invocata, ciascuno (produttori, critici, blogger, giornalisti: a Erbusco erano una ventina) la vede un po' alla sua maniera.

Quelli che la qualità è naturalità (anche se il biologico è in frenata, dice ancora Finzi); quelli che la biodinamica sarà anche una filosofia di vita, ma non certo di viti; quelli che sarebbe meglio parlare di salubrità e sostenibilità; quelli che al buono bisogna aggiungere il pulito e il giusto; quelli che "parla solo il bicchiere" e quelli che l'etichetta dev'essere accattivante; quelli che bisogna che il vino regali emozioni e quelli che deve raccontare un territorio, o meglio ancora assomigliare al vigneron che lo fa.

Alla fine, ha ragione il padrone di casa, Maurizio Zanella (che è anche presidente del Consorzio Franciacorta): "Ci sono idee diverse di qualità, ma parlarne arricchisce tutti".

E arricchirà anche di più se si tien fede al monito fatto dal critico francese Michel Bettane: "Il vino di qualità non esiste in sé.

Esiste solo se viene bevuto".

Cioè comprato.

P.S.: a fine convegno, il pranzo è stato accompagnato dai nuovi millesimati della linea Vintage Collection di Ca' del Bosco: Dosage Zéro, Brut e Satèn, tutti 2008.

Qualunque idea ne abbiano, da queste parti di qualità ne capiscono.

Luca Angelini Come comunicare? Come si fa a comunicare quanto sia cresciuta negli ultimi 30 anni la qualità del vino italiano? La domanda porta a due risposte, due filoni di riflessione.

Il primo sul giornalismo, ovvero sui giornalisti, quelli che dovrebbero essere i divulgatori del messaggio.

Il secondo sui produttori, quelli che dovrebbero saper spiegare perché il loro vino è diverso dal passato o da quello degli altri colleghi.

Partiamo dal giornalismo, intendo quello tradizionale e quello digitale, su internet, sui blog e sui social network, ci sono dei principi base, di correttezza e chiarezza, identici, cambia solo il mezzo e la forma del linguaggio.

Voglio riportare due citazioni di due grandi giornalisti dell'ultimo mezzo secolo che più diversi non si può, entrambi a periodi alterni al Corriere, il giornale per cui lavoro.

Giuseppe D'Avanzo diceva che "il buon giornalismo sa che i fatti non sono mai al sicuro nelle mani del potere e se ne fa custode nell'interesse dell'opinione pubblica".

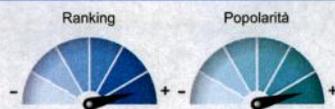
Copyright corriere.it -

2/5

Articolo pubblicato sul sito corriere.it

CORRIERE DELLA SERA

Più : www.alexa.com/siteinfo/corriere.it



Estrazione : 23/10/2012 21:00:00
 Categoria : Attualità
 File : piwi-3-2-51584-20121023-521177754.pdf
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z7451762812&z=1600249583>

Indro Montanelli invece in una lezione ai giovani giornalisti ha detto: avremo un giornalismo sempre peggiore perché sempre più in cerca di audience, sempre più in cerca di pubblicità e quindi sempre più portato ad assecondare i peggiori gusti del pubblico, invece di correggerli.

Intendiamoci, il pubblico è sempre il nostro padrone, non si può prenderlo di petto ma lo si deve educare”.

Ecco, in queste due concezioni che possono sembrare contrapposte, il giornalismo come contropotere e ricerca della verità e il giornalismo come educatore dell'opinione pubblica, sta tutto il problema della comunicazione anche sul vino.

Se D'Avanzo si fosse occupato di questo settore probabilmente avrebbe lavorato ad una inchiesta stile quella della Gabanelli di Report.

Se Montanelli avesse scritto di vino si sarebbe lanciato in una invettiva sul tipo di quelle di Mario Soldati sul vino vero snaturato dall'industria.

Io penso che ci sia una terza via.

Credo che bisogna puntare ad informare dando conto sì delle storture e degli inganni ma anche e soprattutto cercando di parlare al pubblico vasto dei non addetti ai lavori, a chi semplicemente il vino lo beve perché è buono e ha un costo corretto, perché dà un piacere sia di gusto che intellettuale.

Voglio dire che troppo spesso noi parliamo con un linguaggio da iniziati, da specialisti, descrivendo una bottiglia con quello che si potrebbe chiamare giornalismo sensoriale, che magari fa piacere ai vignaioli e ai fans di questa o quella etichetta, ma che alla fine allontana i lettori che, non dimentichiamolo, sono poi i consumatori, quelli che aprono il portafogli al supermercato, in enoteca, al ristorante.

Nel nostro settore, e lo dico facendo autocritica perché nessuno, io per primo, non ha mai commesso errori, i mali peggiori sono la superficialità e l'incrocio dei messaggi giornalistici con quelli pubblicitari.

Se anche gli imprenditori riusciranno a capire che è meglio un articolo o un servizio tv che tiene conto dei pregi ma anche dei punti deboli di un vino, allora sarà più facile comunicare la qualità evitando le mode e i comunicati stampa che seguono i nuovi gusti o i nuovi investimenti.

Il secondo punto è quello della capacità dei produttori di comunicare.

Mettendoci dalla parte del consumatore-cliente, più o meno appassionato, spesso si resta spiazzati quando si parla di vino, soprattutto se non si nati e cresciuti in Italia.

E siccome buona parte del vino italiano viene venduto all'estero e non è certo in Italia che ci può aspettare un aumento del consumo di vino, dovremmo tener conto di quanto sia difficile a volte far passare il messaggio della qualità.

A volte si ha l'impressione che i meccanismi della comunicazione siano sconosciuti.

Un esempio: un giornalista che scrive sul New York Times e si è occupato di Prosecco è venuto nel Veneto a parlare a un convegno sul vino e ha chiesto ai produttori: secondo voi come posso spiegare a un lettore-consumatore americano la differenza tra Prosecco doc e docg? Sembra facile,

Copyright corriere.it -

3/5

Articolo pubblicato sul sito corriere.it

			Estrazione : 23/10/2012 21:00:00 Categoria : Attualità File : piwi-3-2-51584-20121023-521177754.pdf Audience :
	Più : www.alexa.com/siteinfo/corriere.it		

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z7451762812&z=1600249583>

uno è di pianura l'altro di collina, si potrebbe dire banalizzando.

Ma si chiamano entrambi allo stesso modo, con una sola consonante di differenza che determina la differenza del prezzo.

Forse bisognava trovare un modo diverso per farlo capire.

E lo stesso, ammetteva pochi giorni fa Pietro Antinori, capita con il Chianti: non è così immediato e semplice far capire che il Chianti e il Chianti classico sono due mondi diversi (in questo caso la soluzione alla quale si sta pensando, dice Antinori, è il disegno del gallo nero più in evidenza sulle etichette).

Serve comunque uno sforzo in più anche in questo campo per superare i bizantinismi del linguaggio e dare allo stesso tempo informazioni non banali o basate sugli elogi o in alternativa sul dileggio polemico.

Credo che il vino abbia una grande fortuna: in televisione non funziona, non fa spettacolo, e questo ha anche permesso di evitare banalità eccessive, cadute di stile come si vedono in certe trasmissioni di cucina.

L'aspetto negativo è che si fatica a parlare di vino ad un pubblico più vasto, e infatti nei grandi quotidiani lo spazio per il vino è infinitamente inferiore a quello dedicato alla moda, per esempio, o per restare in tema, alla cucina.

Stilisti e chef sono spesso star popolari, più difficile che lo diventi un produttore di vino.

Anche perché ci sono linguaggi che allontanano i non iniziati.

Credo che ci sia bisogno per comunicare la qualità di meno analisi sensoriale e di più storie.

Dietro ad ogni vino c'è la persona che l'ha fatto, c'è la famiglia con il suo percorso spesso secolare, la terra con le sue bellezze, la cultura e l'arte che ci sta attorno.

C'è insomma, parlando di vino, la dimensione scientifica degustativa e c'è quella che potremmo chiamare letteraria.

Il linguaggio del vino deve trovare parole nuove, dirette e semplici, per oltrepassare la dittatura enologica.

Dopo il mangiare lento come presa di conoscenza si è passati alla terra bio come estraneità ai ritmi industriali, ritorno all'uomo alla natura. E in tutto questo la qualità del vino è passata spesso in secondo piano.

Un segnale di novità l'ha lanciato Oscar Farinetti con Vino libero, che secondo me è soprattutto una azzeccata operazione di comunicazione.

Ha dato risposte a tre bisogni che ci sono nella società dei consumatori, intercettandoli: trasparenza, agricoltura sostenibile e una enologia "friendly", con minore uso di solforosa, cosa che sembra divenuto il problema principale da affrontare oggi nel vino.

Ha risposto alle domande: il vino è buono, quanto costa, rispetta l'ambiente? E ha spiegato che la

Copyright corriere.it -

4/5

Articolo pubblicato sul sito corriere.it

CORRIERE DELLA SERA

Più : www.alexa.com/siteinfo/corriere.it



Estrazione : 23/10/2012 21:00:00
 Categoria : Attualità
 File : piwi-3-2-51584-20121023-521177754.pdf
 Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z7451762812&z=1600249583>

gente normale meravigliosa e il marketing non è demonizzabile.

E' un metodo che si può usare anche per il vino più nobile, di alta qualità come per la Franciacorta.

Parlare chiaro, raccontare la verità e la storia dei produttori, senza inganni da parte dei produttori e dei giornalisti, parlare a chi consuma e non solo a chi degusta per professione.

Questa può essere la via.

Come ha scritto Pasolini: "Quando si scrive senza pensare di rivelare un segreto, cioè sinceramente, ci si accorge di rivelare un segreto che non si pensava di avere"

Ecco l'elenco dei relatori Inizio lavori: modera Federico Quaranta, Decanter / Radio 2 Rai Produzione Alexandre Chartogne, Chartogne-Taillet Angiolino Maule, La Biancara Marco Pallanti, Castello di Ama Maurizio Zanella, Ca' del Bosco Intervento di Enrico Finzi, Astra Ricerche Mercato Antonello Maietta , AIS Critica Ian D'Agata, International Wine Cellar Fabio Giavedoni, Slow Wine Franco Maria Ricci, Bibenda Marco Sabellico, Gambero Rosso Enzo Vizzari, Guide de L'Espresso Blogger Marco Baccaglio, I Numeri Del Vino Andrea Gori, Intravino Opinionisti Michel Bettane, Guide Bettane Et Desseave Des Vins De France Luciano Ferraro, Corriere della Sera Andrea Scanzi, Il Fatto Quotidiano Serena Sutcliffe , Sotheby's International Wine Department