

RELAZIONI CONVEGNI

EXPO 2015

VINO

A TASTE OF

ITALY



- Pag 3** **IL VINO NELLA TRADIZIONE GASTRONOMICA ITALIANA**
23 maggio 2015
- Pag . 8** **IL VIAGGIO STORICO LETTERARIO DEL VINO ATTRAVERSO LE INTERPRETAZIONI DI TRE SCRITTORI DEL NOVECENTO**
13 giugno 2015
- Pag. 16** **LA RICERCA SCIENTIFICA PER UNA NUOVA VITICOLTURA**
27 giugno 2015
- Pag. 23** **L'ORIGINE DEL VINO: AMBIENTE, CULTURA, DIRITTO**
18 luglio 2015
- Pag. 31** **LE SUGGERZIONI DEL GRAN TOUR. VIAGGIO NELL'ITALIA DEL VINO**
26 settembre e 17 ottobre 2015

IL VINO NELLA TRADIZIONE GASTRONOMICA ITALIANA

23 maggio 2015

Marco Bolasco (Direttore scientifico dell'enogastronomia di Giunti Editore)
Il vino oltre il bicchiere

Antonio Santini (Patron del ristorante "Dal Pescatore"- Canneto sull'Oglio)
La centralità della figura del sommelier

Niko Romito (Cuoco ristorante "Reale" - Castel di Sangro)
Dalla quantità alla qualità: l'arte dell'abbinamento

Davide Oldani (Cuoco ristorante "D'O" - Cornaredo)
A ogni piatto il suo vino

Fiammeta Fadda (Ex direttrice rivista "Grand Gourmet")
"Gran Gourmet" e una nuova cucina di design

Heinz Beck (Cuoco ristorante "La Pergola"- Roma)
I nostri vini all'estero: Dubai, Portogallo e Giappone

Luciano Pignataro (giornalista, scrittore e gastronomo)
Vino, vero collante tra Nord e Sud Italia

Luigi Cremona (Critico enogastronomico)
L'enogastronomia italiana: un successo spontaneo

Paolo Marchi (Ideatore di "Identità Golose")
Vino al bicchiere e abbinamento

Andrea Grignaffini (Redattore di "Spirito Divino")
Riportare il vino al centro

*In una Expo ancora agli esordi, sulla bella terrazza del Padiglione del vino A Taste of Italy, giornalisti, critici enogastronomici e cuochi si sono ritrovati per riflettere sul rapporto tra gastronomia e vino nella tradizione italiana. A moderare il dibattito il giornalista enogastronomico de **L'Espresso** ENZO VIZZARI che avvia la riflessione sottolineando la necessità di partire da un excursus sulla storia recente della ristorazione per comprendere appieno l'importanza che il vino assume oggi nella cucina italiana di qualità.*

In Italia il culto per una ristorazione di alta qualità si sviluppa tardi, un secolo e mezzo dopo rispetto alla Francia. È solo a partire dalla fine degli anni '50 e dall'inizio degli anni '60 che l'enogastronomia inizia infatti ad assumere una certa importanza. Negli anni '70 nascono i primi ristoranti di qualità e negli anni '80 inizia la cosiddetta "era Marchesi". Gualtiero Marchesi ha avuto il merito di trapiantare in Italia la nouvelle cuisine che lui stesso aveva appreso in Francia. A partire dagli anni '90 si percepisce in modo tangibile una forte crescita dell'importanza delle numerose aziende vitivinicole che stanno nascendo in quegli anni e della ricerca dei vini che meglio valorizzano i grandi piatti della nuova cucina italiana. Fino agli anni '60 il vino era una

variabile totalmente secondaria nella ristorazione italiana, ma negli ultimi cinquant'anni si è assistito a una crescita progressiva sia della qualità dei vini italiani sia della cultura enogastronomica dei ristoratori e dei cuochi. Ciò ha comportato, inevitabilmente, una forte crescita della cultura e delle esigenze del cliente.

Da queste premesse di Enzo Vizzari parte il viaggio che porterà ai microfoni alcuni significativi ristoratori e critici enogastronomici.

Marco Bolasco (Direttore scientifico dell'enogastronomia di Giunti Editore)

Il vino oltre il bicchiere

Marco Bolasco si sofferma sul cambiamento della percezione del vino degli ultimi trent'anni, che si può semplificare simbolicamente nel passaggio dalle lunghe carte dei vini dei ristoranti di alto livello, a una cultura dei bistrot e dei wine bar. È solo a partire dalla fine degli anni '90 che i primi ristoratori si sono avvicinati alla narrazione del vino compilando le prime carte del vino sottoforma di vere e proprie "enciclopedie". L'interesse verso le carte diviene contagioso e molti ristoranti, anche di medio livello, iniziano una vera e propria corsa all'acquisto di vini importanti per conquistare punteggi sulle guide gastronomiche. Con l'arrivo della crisi economica molte di queste possibilità vengono spazzate via, e nascono così i primi wine bar in cui il vino si accompagna a forme di ristorazione più semplici, caratterizzate da un rapporto diretto con il consumatore. Con la nascita dei bistrot, il rapporto con il vino diviene fondamentale e si focalizza sull'esperienza gustativa del bicchiere.

Secondo Bolasco negli ultimi anni si sta sviluppando una modalità di consumo diversa del vino: si va ben oltre il bicchiere per comprendere che il vino racchiude in sé storie di terra e di persone, di identità e di lavoro, e acquisisce così un fascino molto più profondo. Questo passaggio ha portato e sta portando a un rapporto nuovo dei consumatori con il vino e all'affermazione del ruolo del sommelier. Se infatti è vero che i ristoranti sono un po' in crisi (dato che tutta l'attenzione è rivolta esclusivamente ai cuochi), oggi in sala sta rinascendo la figura del sommelier, un lavoro che molti giovani vogliono intraprendere. Per Bolasco la vera rivoluzione di oggi consiste proprio in questa volontà di raccontare il vino andando oltre il bicchiere che trasforma il vino in un veicolo per arrivare alla cucina.

Antonio Santini (Patron del ristorante "Dal Pescatore"- Canneto sull'Oglio)

La centralità della figura del sommelier

Antonio Santini parte da questo presupposto: non si può essere un buon ristoratore se non si conosce bene il vino. Come per Bolasco, un buon ristorante oggi non può, infatti, fare a meno della figura del sommelier. I vini devono sempre essere adeguati e adattarsi al livello della cucina: quando era molto giovane, Santini aveva commesso l'errore di ordinare per il suo ristorante delle casse di vino pregiatissimo senza avere però nel menu piatti adeguati da abbinare a tali bottiglie.

Verso la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90 il panorama internazionale è dominato ancora dal vino francese. Oggi invece la situazione è molto cambiata e i ristoratori nutrono una grande ammirazione verso i produttori italiani, per il loro lavoro e per gli investimenti effettuati. La centralità della figura del sommelier risiede proprio nel suo essere in grado di raccontare il vino all'ospite e di suggerirgli i giusti abbinamenti. Oggi tale lavoro sta cambiando perché, con un click o una semplice applicazione, chiunque può accedere a tutte le informazioni su qualsiasi bottiglia: il vitigno, il numero di bottiglie prodotte, l'annata o il prezzo di vendita in enoteca. Si tratta di una serie di cambiamenti filosofici e culturali che, per Santini, con il tempo daranno sicuramente buoni frutti.

Niko Romito (Cuoco ristorante "Reale" - Castel di Sangro)

Dalla quantità alla qualità: l'arte dell'abbinamento

Il ristorante "Reale" dove Niko Romito è cuoco apre a Castel di Sangro nel 2000. Romito ricorda che, all'inizio, c'era la tendenza a proporre carte dei vini enciclopediche che contenevano il maggior numero di bottiglie possibile. Con il tempo, anche grazie alla crisi, questa tendenza è andata scemando e i ristoratori hanno deciso di investire sulla qualità (più che sulla quantità) e sul sommelier. Come per Santini, anche per Romito il sommelier deve essere in grado di selezionare e andare a scovare la bottiglia che sia in grado di suscitare emozioni al cliente attraverso una storia e un territorio da raccontare. Questa figura non ha più quindi solo il ruolo di stappare e servire la bottiglia, ma soprattutto quello di raccontare il percorso del vino dalla vigna alla tavola. Negli ultimi anni sono molti i clienti, anche giovani, che si stanno avvicinando alla degustazione del vino. Si tratta di un dato molto importante perché permette a un numero sempre crescente di produttori di entrare a far parte della carta dei vini per farsi conoscere meglio. A tavola non si può pretendere, infatti, di mantenere la stessa bottiglia dall'inizio alla fine: c'è sempre bisogno di abbinare in maniera scientifica e organolettica ciascun vino a un piatto.

Davide Oldani (Cuoco ristorante "D'O" - Cornaredo)

A ogni piatto il suo vino

Sin dalla sua apertura, il ristorante "D'O" di Davide Oldani si caratterizza per un'altissima qualità dei prodotti di basso costo e per una carta strettamente correlata, come dimensione, estensione e tipologia di vini, ai piatti. Oldani è un cuoco atipico perché frequenta molto la sala, per questo motivo ha assistito in prima persona alla nascita della centralità del sommelier. In una cucina fatta con armonia i gusti e i profumi non devono mai ripetersi. Così come i piatti quindi anche il vino non può mai essere uguale dall'inizio alla fine. Negli ultimi anni Oldani ha notato una sensibilità maggiore al tema degli abbinamenti anche da parte dei giovani. Per valorizzare al meglio questa filosofia è necessario, però, non trascurare alcuni aspetti relativi alla gestione, tutt'altro che secondari: al ristorante "D'O", ad esempio, si utilizza un tablet che aggiorna in tempo reale le bottiglie effettivamente presenti in cantina, per evitare che sulla carta sia segnata una bottiglia che in realtà è esaurita. In sostanza si tratta di dare un servizio sempre più puntuale ad un consumatore sempre più esigente.

Fiammeta Fadda (Ex direttrice rivista "Grand Gourmet")

"Gran Gourmet" e una nuova cucina di design

La prestigiosa rivista di enogastronomia "Grand Gourmet" ha contribuito alla crescita della cultura del vino proprio negli anni in cui la ristorazione italiana diventava "maggiormente" e sentiva quindi il bisogno di arricchire le proprie carte dei vini. "Grand Gourmet" nasce negli anni '70 dalla volontà di dare vita a una "nuova cucina di design". La sua versione rilegata diviene così un vero e proprio *status symbol* che i ristoratori espongono per dimostrare un'attenzione a un certo tipo di cucina. L'aspetto straordinario della rivista è che, ai vini, viene concesso lo stesso valore visivo ed effettivo riservato alla cucina. Pur nel suo lusso "Grand Gourmet" ha contribuito a diffondere alcune idee innovative, tra le quali si segnalano:

- 1) L'importanza del sommelier: prima esistevano carte dei vini sterminate sulle quali era però difficile scegliere il giusto vino da abbinare al piatto;
- 2) L'introduzione di bottiglie particolari e originali nelle carte dei vini e non solo di grandi bottiglie, con un'attenzione ai vini provenienti dall'estero (come quelli sudafricani) e alle piccole produzioni italiane di altissima qualità, soprattutto quelle con un imprinting regionale;
- 3) L'importanza del bicchiere in cui il vino viene servito (ad esempio i cristalli di Riedel) .

Per Fiammetta Fadda chi ha seguito questi tre dettami ha avuto successo e, tutt'ora, conserva nel suo ristorante la rivista "Grand Gourmet" come simbolo di tale percorso di crescita.

Heinz Beck (Cuoco ristorante "La Pergola"- Roma)

I nostri vini all'estero: Dubai, Portogallo e Giappone

Il ristorante "La Pergola", dove Heinz Beck è cuoco, detiene la seconda cantina d'Italia per profondità ed estensione. Beck si sofferma sulla percezione del consumo di vino (in particolare quello italiano) all'estero, in tre paesi che lui conosce molto bene: Giappone, Dubai e Portogallo.

- Dubai: ci sono molte restrizioni imposte dal governo che decide quali bottiglie possono entrare nel Paese e il numero di bottiglie che ciascun ristoratore può acquistare;

- Portogallo: i portoghesi credono molto nel loro vino che, negli ultimi anni, è qualitativamente cresciuto. Beck fa però una critica ai produttori italiani che non esportano in Portogallo mentre si configura come un mercato molto attivo.

- Giappone (Tokyo): i giapponesi amano molto il vino italiano. In Giappone, infatti, si trova tutto quello che si può cercare ed è un mercato molto stimolante.

Luciano Pignataro (giornalista, scrittore e gastronomo)

Vino, vero collante tra Nord e Sud Italia

Luciano Pignataro, uno dei più attenti osservatori della cultura del vino nel Sud Italia, si sofferma su quanto il mondo del vino abbia contribuito alla ripresa agricola del nostro Paese. Il vino, insieme alla gastronomia, è infatti uno dei pochi settori nei quali non si avverte pesantemente la dicotomia tra Nord e Sud, nel senso che, a partire dalla seconda metà degli anni '90, anche al Sud si iniziano a produrre ottime bottiglie. A partire dagli anni '90 nel Sud Italia si assiste a una vera e propria rivoluzione enogastronomica che comporta un alleggerimento della cucina, il miglioramento della presentazione dei piatti e, soprattutto, uno stile più mediterraneo.

Per Pignataro inoltre è necessario che il vino tragga vantaggio da questo momento positivo della cucina italiana. Il suo auspicio è che si diffonda sempre di più una cultura dell'abbinamento tra piatti e vini perché le nostre tradizioni che partono dai latini, hanno sempre accompagnato il cibo con il vino del luogo. È proprio questa la particolarità che dovrebbe distinguere l'Italia dagli altri Paesi. Per questo motivo oggi, sia al Nord che al Sud, sono in voga vini più eleganti, più stabili e, soprattutto, più facilmente abbinabili.

Luigi Cremona (Critico enogastronomico)

L'enogastronomia italiana: un successo spontaneo

Luigi Cremona si sofferma su come viene percepita la cucina italiana all'estero. Per lui esistono quattro cucine importanti nel mondo: cinese, giapponese, italiana e francese. A differenza della Francia, in Italia il successo dell'enogastronomia è arrivato più tardi ma è stato un successo spontaneo, naturale: nel nostro Paese non esiste, infatti, una sovrastruttura che aiuti efficacemente l'esportazione dei nostri prodotti nei mercati più importanti. Anche il numero dei nostri cuochi che vanno all'estero è abbastanza esiguo e, nei ristoranti italiani all'estero, le carte dei vini vengono redatte dai direttori di sala e non da degli specialisti. L'augurio è che in futuro vi sia un'esportazione della managerialità italiana all'estero che sia in grado di diffondere una cultura completa e consapevole del nostro vino. Cremona invita quindi i cuochi ad allargare il loro sguardo anche all'estero e ad abolire il pregiudizio secondo cui gli chef che lavorano fuori dall'Italia sarebbero di serie B.

Paolo Marchi (Ideatore di "Identità Golose")

Vino al bicchiere e abbinamento

Paolo Marchi, ideatore di "Identità Golose", da sempre percepisce una certa difficoltà delle gente ad approcciarsi al vino. Come gli altri relatori, anche lui riconosce oggi una maggiore sensibilità dei clienti verso il tema dell'abbinamento dei vini ai piatti. Tale cambio di atteggiamento per lui è stato possibile anche grazie alla tendenza diffusa di servire il vino al bicchiere che permette di provare tante diverse bottiglie e adattare ciascun tipo di vino a un determinato sapore.

Per quanto riguarda invece la percezione del vino italiano all'estero, Marchi non è molto d'accordo con la posizione, a tratti pessimistica, di Luigi Cremona. Per lui vi è una certa profondità nella conoscenza del vino italiano fuori dal nostro Paese. Riconosce però che il numero di cuochi italiani all'estero sia molto esiguo. Un altro errore dei ristoratori italiani, sostiene Marchi, è quello di non proporre vini legati al territorio: si verificano, ad esempio, casi in cui, andando in un ristorante in Valtellina, si trovano sulla carta solo ottimi vini toscani e nemmeno una bottiglia di vino valtellinese. Soprattutto all'estero c'è una percezione molto imprecisa delle diverse territorialità e delle specificità del vino italiano.

Andrea Grignaffini (Redattore di "Spirito Divino")

Riportare il vino al centro

Esperto di analisi sensoriale e abbinamenti, Andrea Grignaffini si sofferma sul rapporto intimista e solipsista che ciascun cuoco ha con il suo piatto. Tale tendenza da parte dei cuochi di voler creare piatti-opere d'arte che risultino completi anche senza la presenza del vino, fa sì che il vino non sia più un oggetto che lavora in parallelo, ma separatamente dal piatto. Questa attitudine è più evidente da quando si è diffusa l'abitudine di inserire elementi fluidi nei piatti, per esaltare gli aspetti aromatici. Nel momento in cui nel piatto vi è un pieno controllo della parte aromatica, il vino diviene infatti un elemento collaterale e puramente edonistico. Per ridare il giusto riconoscimento al vino è necessario valorizzare la figura del sommelier, che oggi lavora sempre a stretto contatto con il cuoco. La capacità di un bravo sommelier risiede proprio nell'essere in grado di suggerire un bicchiere di vino giusto nei cosiddetti "momenti morti", ovvero nelle attese. Solo in questi momenti il vino ricoprirà un ruolo più importante rispetto al piatto.

IL VIAGGIO STORICO LETTERARIO DEL VINO ATTRAVERSO LE INTERPRETAZIONI DI TRE SCRITTORI DEL NOVECENTO

13 giugno 2015

Luca Clerici (Docente di Letteratura - Università di Milano)

Paolo Monelli: ghiottone errante e vero bevitore

Alberto Capatti (Storico della cucina)

Luigi Veronelli: dalla cucina al vino, la centralità dell'abbinamento

Giuseppe Lo Russo (giornalista e gastronomo)

Camminare l'Italia: la cucina, i vini

Andrea Gabbrielli (Giornalista enogastronomico)

L'importanza del giornalismo enogastronomico in Italia: gli anni '50 - '70

Andrea Del Cero (Giornalista)

Se fossero qui cosa berrebbero?

Andrea Gabbrielli (Giornalista enogastronomico)

L'importanza del giornalismo enogastronomico in Italia: gli anni '50 - '70

L'Italia è il Paese nel quale si è sviluppata, più che altrove, una narrazione del vino. Il lungo viaggio storico-letterario intrapreso in questo incontro si sofferma su tre grandi scrittori del vino: Paolo Monelli, Mario Soldati e Luigi Veronelli.

L'elemento che accomuna i tre personaggi, pur nelle loro enormi differenze, è il loro senso del viaggio: nessuno di loro ha infatti mai studiato il vino in maniera sedentaria. Tutti e tre hanno invece intrapreso un viaggio che da casa li ha condotti alla ricerca di un territorio o di un personaggio che potesse aprire loro le porte per una descrizione globale del vino. Tutti e tre hanno "camminato i luoghi" alla ricerca di uomini, cibi, vini e tradizioni gastronomiche.

*Nel corso del '900 l'Italia si trasforma gradualmente in un Paese industriale e una parte della cultura italiana avverte il pericolo che alcune tradizioni contadine possano perdersi. Mario Soldati e Luigi Veronelli per primi hanno avvertito tale pericolo e hanno deciso quindi di andare sulle tracce di quella cultura contadina che stava scomparendo e che aveva plasmato la società italiana. Grazie ai loro insegnamenti torna d'attualità anche il lavoro svolto dal giornalista e scrittore Paolo Monelli con il suo *Il ghiottone errante* del 1935, primo esempio di reportage eno-gastronomico.*

Luca Clerici (Docente di Letteratura - Università di Milano)

Paolo Monelli: ghiottone errante e vero bevitore

Nella letteratura italiana del '900 il vino ha spesso un ruolo importante, una funzione dinamica a livello di trama. Basti pensare al tentativo di Leo di conquistare Carla dopo averla fatta bere molto, narrato ne *Gli Indifferenti* di Alberto Moravia (1929). Il romanzo viene all'epoca censurato e catalogato tra i libri proibiti che un buon cattolico non deve leggere. La funzione dionisiaca del vino è qui marcata da Moravia proprio per denunciare il falso perbenismo fascista e borghese e il mito retorico della sana famiglia fascista.

Oggi i titoli dedicati all'enogastronomia sono molto numerosi: solo nel 2013 sono stati 1050 i titoli dedicati alla cucina, il doppio rispetto a dieci anni prima forse anche a causa dell'effetto-Expo.

Cibo, vino e civiltà della tavola sono ormai al centro dell'attenzione di molti studiosi, ma, se è vero che gli autori che affrontano il tema del vino sono molto studiati, la stessa cosa non succede per la produzione letteraria di qualità firmata dai giornalisti enogastronomici.

Non stupisce quindi a questo punto il silenzio sull'opera di Paolo Monelli, scrittore che ha affrontato molto le tematiche relative al cibo, alla cucina e alla cultura materiale. Opere come *O.P. ossia il vero bevitore* (1963) sono purtroppo dimenticate (O.P. sta per "optimus portor"). Dimenticata è anche la miscellanea *Gli spaghetti d'oro* del 1968 che raccoglie cinque saggi sulla pasta alimentare che si oppongono alla propaganda fascista e futurista che era invece a favore del riso divenuto simbolo di una agricoltura autarchica.

Importanti scritti di Paolo Monelli sono contenuti in una miscellanea poco conosciuta, ma di centrale importanza: *Lo stivale allo spiedo. Viaggio attraverso la cucina italiana* (1965), a cura di Accolti e Cibotto. L'opera raccoglie una serie di contributi di scrittori di rango dell'epoca sulla cucina e sui vini regionali italiani, tra i quali scritti di Mario Soldati, e Dino Buzzati.

Un esperimento analogo è quello compiuto da Luigi Veronelli nel 1961 con il volume *I vini d'Italia* nel quale è presente anche un contributo di Paolo Monelli. Le ragioni che spingono molti letterati italiani dell'epoca a scrivere anche sui giornali sono prettamente economiche: il giornalismo a quell'epoca permetteva agli scrittori di guadagnare di più rispetto alla scrittura letteraria. Nel suo intervento Luca Clerici si sofferma su un interessante aneddoto riportato da Monelli nel *Ghiottone errante* che spiegherebbe l'origine "eno-gastronomica" dei premi letterari, alcuni dei quali (come il premio Strega) esistono ancor oggi. La storia inizia a Milano nel 1926, naturalmente a tavola. Siamo alla trattoria toscana "Bagutta" in centro, a due passi da piazza San Babila, luogo frequentato da artisti e letterati, tra cui lo scrittore Riccardo Bacchelli. È proprio lui ad invitare al "Bagutta" Orio Vergani, intellettuale eclettico, grande giornalista e amante della buona cucina. Insieme a loro si ritrovano altri intellettuali tra cui lo stesso Paolo Monelli. Per punizione, chi arriva in ritardo all'appuntamento paga una multa: quando capita a Vergani propone di mettere da parte quei soldi per istituire un premio, e di auto-eleggere la compagnia come giuria. L'11 novembre 1926 nasce così il "Premio Bagutta". L'atto di fondazione viene affisso in una sala del locale.

Da quel momento i premi letterari legati al cibo si susseguono: nel 1977 nasce il premio letterario "Nonino" per celebrare gli 80 anni dalla fondazione della casa. Presidente della giuria è Mario Soldati e, tra i membri della giuria, c'è Luigi Veronelli.

Clerici si sofferma quindi sull'opera *Il Ghiottone errante* (1935), capolavoro di Paolo Monelli. Illustrata con 94 disegni del pittore e vignettista satirico Giuseppe Novello, la prima edizione del *Ghiottone errante* esce nel 1935 ad opera dell'editore Treves, e inaugura un nuovo genere; reportage eno-gastronomico. A caratterizzare l'opera è, prima di tutto, l'assoluta novità del punto di vista, che consiste nel "vedere il mondo sub specie culinae", ovvero "con il filtro della cucina". Leggere la realtà in termini gastronomici ha un doppio effetto: comporta infatti la trasfigurazione del paesaggio in cibo e del cibo in paesaggio. All'origine di questa sua "attitudine trasfiguratrice", Monelli pone un'analogia fondamentale, quella fra cibo, vino e parole. Il nucleo delle metamorfosi

enogastronomiche del *Ghiottone* consiste proprio nella percezione della materialità e corposità del linguaggio, della sua qualità fonica.

Sulla base di una prosa molto confidenziale, l'intonazione è conforme al genere della commedia leggera. Nel suo viaggio Monelli è infatti accompagnato da Novello che rappresenta il suo opposto. Se Monelli è un prevaricante degustatore di vini e un'ottima forchetta, Novello è astemio e inappetente. Il gioco comico è quello dei "gemelli diversi", del mangione e dell'inappetente che originano una serie di gag e giochi molto divertenti.

Alberto Capatti (Storico della cucina)

Luigi Veronelli: dalla cucina al vino, la centralità dell'abbinamento

Alberto Capatti si sofferma sulla centralità del personaggio di Luigi Veronelli che ha permesso l'imprescindibile fusione tra vino e cibo, un aspetto prima del tutto trascurato.

Veronelli comincia come piccolo editore nel 1956. Per avere chiaro come veniva concepito il vino alla fine degli anni cinquanta basti osservare i dati di un'indagine Doxa (1952) promossa dal Ministero dell'Agricoltura: il 48 per cento degli intervistati non sa rispondere alla domanda "quali sono i rossi da pasto preferiti", indicando il nome della località o il vitigno; quasi la metà degli intervistati inoltre non conosce quindi quello che beve. C'è un altro dato interessante di questa inchiesta: solo il 5% delle famiglie compra bottiglie tappate.

Questi due dati sono il punto di partenza per capire le difficoltà incontrate da Luigi Veronelli nel dare vita a una letteratura vinicola. Questa impresa inizialmente è facilitata dal rapporto di amicizia con il grande cuoco e gastronomo italiano Luigi Carnacina. Di Carnacina Luigi Veronelli scrive anche una biografia, *Il Carnacina*, e, insieme a lui, dal 1960 al 1978, pubblica tutta una serie di volumi sulla grande cucina.

Secondo Alberto Capatti i libri di cucina si valutano a seconda del numero di ricette con salse in esso contenute. La presenza o meno di molte salse qualifica un libro di cucina come vicino o lontano dal "sistema francese". Nel primo libro di Luigi Carnacina venivano proposte ben 200 salse. Con l'uscita de *Il Carnacina* (1961) a cura di Luigi Veronelli, il numero delle salse viene dimezzato. Nel volume *Mangiare e bere all'italiana* (Garzanti, 1962) a cura di Veronelli e Carnacina, le salse sono praticamente scomparse. E il vino? Nei primi due ricettari di Carnacina il vino non c'è se non marginalmente, con *Mangiare e bere all'italiana* Veronelli apre invece una nuova via: quella dell'abbinamento. Per capire da dove si origina l'importanza dell'abbinamento bisogna però prima analizzare l'opera di Veronelli *I vini d'Italia*, del 1961, edito da Canesi Editore. Si tratta di un volume ibrido che include testimonianze di grandi letterati (non per forza intenditori di vino) come Giovanni Arpino o Giorgio Accolti e alcune schede compilate da Veronelli vino per vino. Il libro, per i tempi, presenta un'altra novità che oggi faremmo fatica a cogliere proprio perché ormai parte integrante della nostra cultura: la presenza delle etichette sulle bottiglie. Le etichette inizialmente avevano infatti un puro valore estetico e non documentale, non riflettevano quella che oggi è un'autenticazione, anche legislativa, del vino.

Veronelli ha inoltre il merito di aver rivalutato il ruolo della donna nel suo rapporto con il vino. Nell'indagine Doxa del 1952 le donne che bevono vino sono solo il 30%, contro oltre il 60% degli uomini. Le donne bevevano meno e spesso diluivano il vino con acqua. Per cercare di ribaltare questi modelli profondamente ancorati nella società, in suo volume del 1960, Luigi Veronelli decide di mettere in copertina proprio una donna mentre beve un calice di vino.

Ritornando al tema centrale dell'abbinamento Capatti spiega come tale pratica nasca come una sorta di via di sintesi: prima c'erano due mondi, il vino e il cibo, che non dialogavano, se non in Francia,

a partire da Veronelli queste due realtà iniziano a dialogare e a sposarsi al meglio. L'esempio più frequente di abbinamento tra cibi e vini che si ritrova nel primo Veronelli è quello del foie gras. Il foie gras nella cultura italiana è da sempre un cibo di grande valore e, per Veronelli, va quindi esaltato al meglio con un Brunello. Un altro vino adatto al foie gras è il Picolit, un prezioso vino friulano scoperto proprio da lui.

Il saggio di Veronelli *Mangiare e bere all'italiana* non affronta ancora compiutamente il tema dell'abbinamento che sarà invece analizzato all'interno de *Il vino giusto* (Mondadori, 1968). Si tratta di un manuale di cibi con accostamenti relativi, molti derivati da *Mangiare e bere all'italiana*. Veronelli ricorda infatti che il vino in cucina non è un accostamento, ma un ingrediente e, come tale, ha una doppio uso: viene consumato in accostamento ai cibi (conservando quindi la sua identità) oppure viene utilizzato per cucinare perché è un vino di bassa qualità (come nel caso delle preparazioni di carni dolci e leggere innaffiate di vino nel momento della cottura). Il vino ha quindi una doppia natura: intrinseca nelle ricette, dove attende una qualificazione molto precisa, ed estrinseca, nell'abbinamento con i piatti. Veronelli diffonde, infine, l'importanza delle guide: in *Guida all'Italia piacevole*, pubblicata da Garzanti, il vino è ricollocato in un panorama alimentare estremamente ampio. La guida rappresenta quindi il tentativo di Veronelli di cercare una terza via che integri cucina e vino nel sistema alimentare italiano.

Capatti conclude il suo intervento con un riferimento alle corrispondenze di Veronelli con altri letterati dei suoi tempi, tra cui Mario Soldati. Si tratta spesso di conversazioni molto animose. Veronelli e Soldati, per molti aspetti, erano infatti su due fronti radicalmente opposti: Veronelli voleva sull'etichetta il nome, e quasi la faccia, del viticoltore mentre Soldati avrebbe abolito qualsiasi etichetta sulla bottiglia di vino. Per lui infatti qualsiasi cosa venisse ufficializzata veniva in qualche modo corrotta.

Giuseppe Lo Russo (giornalista e gastronomo)

Camminare l'Italia: la cucina, i vini

Alla fine dell'800 gli italiani non conoscevano la cucina. Qualche accenno a viaggi sul territorio con sporadiche descrizioni dei piatti più conosciuti era stata fatta dallo scrittore Carlo Collodi in *Viaggio per l'Italia di Giannettino*, un vagabondaggio letterario in stile fiabesco con sparse qua e là alcune note sul cibo. Anche Edmondo De Amicis, contemporaneo di Collodi, aveva dedicato attenzione al tema del viaggio sul territorio in *Ricordi d'un viaggio in Sicilia*, opera che fu, non a caso, ristampata proprio da Luigi Veronelli. Nei primi nel '900 nascono poi le prime collane interamente dedicate alla cucina, tra le altre: *Il Messaggero della cucina. Rivista di gastronomia casalinga* che risale al 1903 diretta da Adolfo Giaquinto; e la *Rivista italiana di arte culinaria* del 1905 diretta da Alberto Cougnet, autore anche dell'opera *Il ventre dei popoli* con capitoli dedicati alle specialità regionali sia riguardo al cibo, sia riguardo ai vini. Tornando invece solo al vino, una delle prime opere dedicate al tema è quella di Arturo Marescalchi, enotecnico, ministro dell'agricoltura e fondatore dell'Associazione enotecnica italiana. La sua opera è del 1891 e si intitola *La degustazione e l'apprezzamento dei vini*. C'è poi la testimonianza di Umberto Notari, giornalista, scrittore fascista ed editore che, nel 1929, fu promotore, insieme alla moglie Delia, della rivista *La cucina italiana* che divulgava le ricette tradizionali dell'arte culinaria italiana.

Nel 1931 esce il "Manifesto della cucina futurista" scritto interamente da Tommaso Marinetti e, nel 1933, Notari scrive *L'arte di bere*, opera nella quale vengono elencati 75 vini "imperiali" che ogni ristorante dovrebbe avere in carta. I vini vengono stabiliti da lui a gusto personale, perché Notari non è un esperto. L'opera di Notari, così come quelle dei suoi contemporanei che trattano l'eno-

gastronomia, sono state scritte in epoca fascista e risentono quindi di un "ruralismo" che ha influenzato anche l'educazione e lo stile di Paolo Monelli e Mario Soldati.

Durante il fascismo era infatti in atto, nella lingua italiana, una lotta contro i "forestierismi". A risentire di tale clima linguistico imposto dal fascismo è anche un'opera di Paolo Monelli: si tratta di *Barbaro Dominio* (1933), un volume che raccoglie tutti i suoi articoli scritti per la rubrica *Una parola al giorno*, apparsi quotidianamente sul giornale *la Gazzetta del Popolo*. Tali articoli erano dedicati al rigetto (motivato da ragioni fonetiche, etimologiche o moralistiche) di singoli forestierismi che, per Monelli, minacciavano la pulizia della lingua italiana. Il tutto attraverso un tono brillante e caratterizzato da un certo piglio ironico che contraddistingue l'autore.

Nel dopoguerra la visione su tali tematiche muta radicalmente e, durante il processo di ricostruzione, inizia a svilupparsi una certa attenzione per la salvaguardia della cucina regionale che porta nel 1953 alla fondazione dell'Accademia Italiana della Cucina. Risentendo di tale clima favorevole, tre anni più tardi, nel 1956, Luigi Veronelli è editore e ideatore del trimestrale "Il Gastronomo" (1956-1963) che riprende, con un approccio alto (sconosciuto ai tempi), il tema della cucina. Sempre nel '56, per l'appena nata televisione di stato, Mario Soldati, già romanziere, sceneggiatore e regista affermato, si fa autore e conduttore del primo reportage televisivo enogastronomico: *Viaggio lungo la Valle del Po alla ricerca dei cibi genuini*. Intanto, un anno prima usciva la guida veronelliana *I vini d'Italia*, che vede fra i suoi collaboratori proprio Paolo Monelli.

Nel corso dei decenni successivi verranno scritte molte altre opere sull'enogastronomia ma, i già citati *O.P. Ossia il vero bevitore* (1963) di Paolo Monelli e *Vino al vino. Viaggio alla ricerca dei vini genuini* (1969) di Soldati, segneranno sempre di più la distanza fra l'intento professionale ed etico di Luigi Veronelli sui temi della vitivinicoltura, e le più forti motivazioni letterarie e di costume che caratterizzano invece gli scritti di Monelli e Soldati.

Il singolare pensiero di Luigi Veronelli anticipa invece riflessioni che, ancora oggi, risultano molto attuali, come la rivendicazione di una dignità per il vignaiolo e il riconoscimento per il frutto del suo lavoro.

Andrea Gabbrielli (Giornalista enogastronomico)

L'importanza del giornalismo enogastronomico in Italia: gli anni '50 -'70

L'intervento di Gabbrielli si sofferma sull'importante ruolo svolto dai giornalisti enogastronomici in un periodo compreso tra gli anni '50 e '70, anni decisivi per la trasformazione dell'Italia da paese agricolo a potenza industriale. Tale mutamento comporta per il nostro Paese enormi cambiamenti a livello sociale e produttivo resi ancor più evidenti anche dal forte processo migratorio che, tra il '55 e il '71, porta oltre 9 milioni di persone ad emigrare dal Sud al Nord. Tali flussi provocano inevitabilmente mutamenti culturali, del linguaggio e dello stile di vita e quindi anche dell'alimentazione. L'aumento del tenore di vita di molti italiani provoca infatti dei miglioramenti sostanziali anche nell'ambito dell'alimentazione: nel 1957 apre i battenti a Milano il primo supermercato moderno, primo passo verso un nuovo consumismo e un nuovo tipo di domanda.

Da tutti questi cambiamenti il vino non rimane immune e si trasforma presto da bevanda "povera" (sia per le caratteristiche organolettiche, sia per il prezzo) in bevanda di qualità che deve rispondere alle nuove esigenze dei consumatori italiani. Per comprendere al meglio questo cambio di rotta basti pensare che, tra il 1951 e il 1960, il consumo medio pro capite di vino era di 100,6 litri all'anno; un litro di vino costava mediamente 141 lire e, per stabilire un confronto, un kg di pane costava 130 lire!

I questo contesto di rivolgimenti epocali, oltre a Paolo Monelli, Mario Soldati e Gino Veronelli, sono stati molti intellettuali e gli scrittori che si sono cimentati con il vino e la gastronomia contribuendo in modo non banale alla conoscenza e alla valorizzazione di questi temi. Autori come Piero Accolti, Felice Cùnsolo, Livio Jannattoni, Rossano Zezzos, Luigi Volpicelli, Renato Ratti, tanto per citarne alcuni, hanno avuto non solo un ruolo importante, ma sono la dimostrazione di quanto sia ampia e ricca di sfumature la nostra cultura del cibo e del vino. Nel 1951 ad Asti nasce l'Onav (Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino) presso la Camera di Commercio, mentre nel 1953 il giornalista Orio Vergani fonda a Milano l'Accademia italiana della cucina. Tali organizzazioni nascono con l'intento di conservare le tradizioni culinarie ed enologiche più importanti che rischiavano di perdersi con la profonda crisi dell'agricoltura che era in atto. Nel 1958 un autore poco conosciuto di nome Rossano Zezzos (che nonostante lo pseudonimo maschile si è poi scoperto essere una donna) scrive *Al Bacco Romano. Guida storico-sentimentale del bevitore*. L'opera nasce, come scrive Zezzos nell'introduzione, dalla presa di coscienza «che non esiste nessuna opera organica sul vino a Roma, e dall'indignazione provata nel constatare come molti, specie tra i più giovani, abbiamo preso a mangiare la pizza e anche la classica porchetta, bevendo bibite e misture gassate». Lo scrittore Piero Accolti, con il suo *Viaggio attraverso i vini di Francia* (1961), ha invece il merito di aver allargato gli orizzonti oltre il panorama italiano.

Canesi, già editore del più volte citato *Lo stivale allo spiedo*, è stato un editore fondamentale per far conoscere il vino e la gastronomia agli appassionati dell'epoca. È lui a pubblicare nel 1961 *I vini d'Italia* di Luigi Veronelli, un libro costosissimo: 11.000 lire quando uno stipendio allora era di 70/80.000 lire al mese!

Nel 1961 la casa editrice Novedit di Milano stampa il volume *Il dizionario del gourmet* di Felice Cùnsolo, giornalista siciliano trapiantato a Milano, entusiasta propagatore della cucina locale. Nel libro si descrivono con dovizia di particolari 500 vini tipici italiani, un numero davvero ingente per l'epoca. L'uscita di tutti questi libri sul vino precede di poco la promulgazione della prima legge sulla Denominazione di Origine Controllata: la legge n. 930 del 12 luglio 1963. All'epoca della scrittura di queste opere i consumatori avevano quindi ben poche garanzie sulla provenienza dei vini e sulla veridicità delle etichette.

Nel 1965 a Milano nasce la "Associazione Italiana Sommelier" che contribuisce a diffondere la cultura del vino di qualità in settori di consumatori sempre più ampi e, nel 1968, Felice Cùnsolo scrive alcuni dei volumi di *Vini nel mondo* relativi all'Italia. Il libro narra la storia antica e moderna del vino, elenca tutti i principali vini e insegna a bere bene: in una parola trasforma il buongustaio in intenditore.

Vi è poi l'importante testimonianza di Livio Jannattoni, giornalista, scrittore e grande conoscitore di tutti gli aspetti che riguardano la cosiddetta "cultura materiale". Il suo volume del 1965 *Il ghiottone romano. Il breviario del laico a tavola sulle rive del Tevere* è da molti considerato un punto di riferimento quotidiano per gli appassionati di vino e gastronomia. Il testo spazia dalle poesie di Trilussa, alle tradizioni del vino di Roma e dei Castelli, fino alle osterie e alle tradizioni culinarie della città.

L'intervento di Gabbrielli termina infine con la testimonianza di Renato Ratti, autore e produttore di vino oltre che divulgatore del vino italiano specialmente all'estero. In *Della vigna e del vino nell'albese* (1971) e poi in *La civiltà del vino* (1973), Ratti affronta il vino anche in tutti gli aspetti culturali e socio economici insistendo sulla differenza ormai sempre più marcata tra vino pregiato e vino da pasto. Un'altra sua opera importante è *Il manuale del bevitore saggio* (1974) che precede di poco *Il vino giusto* di Veronelli del 1971. Nell'opera Ratti fa una considerazione finale di centrale importanza: «Stiamo passando dal vino bianco o rosso, al vino di questo o quel vigneto».

Andrea Del Cero (Giornalista)
Se fossero qui cosa berrebbero?

Andrea Del Cero nel suo intervento si domanda che vini berrebbero Paolo Monelli, Mario Soldati e Luigi Veronelli se fossero vivi e si trovassero ad un convegno sul vino ad Expo 2015. Sarebbe ancora attuale quello che bevvero allora o oggi berrebbero vini diversi? Del Cero cerca così con un esperimento molto curioso e affascinante di immaginare le loro preferenze.

Inizia da **Paolo Monelli** che è anche il primo in ordine temporale. Monelli fu un bravo giornalista, un grande corrispondente di guerra, primo tra i cronisti del suo tempo a scrivere in prima persona sapendo però comunicare in terza. Un personaggio molto eclettico in grado di scrivere sia una *Ricerca sui monumenti più brutti d'Italia* (1932), sia *Il ghiottone errante* l'anno successivo. Se fosse qui con noi oggi non assaggerebbe il vino ma lo berrebbe, e sceglierebbe i vini migliori. Poi, magari un po' stupito per i progressi dell'enologia contemporanea, darebbe vita a una cronaca irresistibile soprattutto per i lettori astemi. Farebbe in modo di farli sentire in colpa grazie alla grandiosità del suo racconto. Monelli era, infatti, un grande raccontatore e un grandissimo cronista.

Mario Soldati fu un personaggio più vicino a noi cronologicamente, che molti hanno conosciuto o anche solo visto. Di lui oggi si ricorda il suo *Viaggio lungo la Valle del Po alla ricerca dei cibi genuini* del 1956 che viene comunemente indicato come opera prima del giornalismo enogastronomico. Soldati percorre il fiume come un antropologo ricercando usi e costumi del luogo in modo molto brusco, senza troppe presentazioni con gli abitanti. Il suo racconto rispecchia così l'enfasi e dell'energia proprie del suo carattere.

La sua prima grande rivoluzione fu dirigere il film *La donna del fiume* (1955) con Sophia Loren; tre anni prima De Santis aveva girato *Riso amaro* (1949) con Silvana Mangano. Con *La donna del fiume* Soldati prova a cambiare l'icona di questa realtà rurale scegliendo un'attrice bellissima come la Loren e ambientando il suo film non in una risaia ma sul Delta del Po.

Se oggi fosse ad Expo percorrerebbe a grandi passi l'esposizione e, dopo aver commentato ad alta voce tutto quello che vede, chiederebbe un calice di vino rosso di grande stoffa e ci ricamerebbe sopra una bella storia di cui lui stesso, a guardar bene, sarebbe in qualche modo protagonista.

Per **Luigi Veronelli** il discorso è diverso perché è influenzato dal rapporto personale e di amicizia che lo lega a Del Cero. Veronelli è poi diverso dai suoi predecessori perché è stato l'unico e il primo a non fermarsi solo all'aspetto del prodotto. Veronelli è infatti interessato al come, al quando, al perché e da chi un vino fosse prodotto. Inizialmente ha la tendenza di imporsi cercando di attrarre il pubblico stupendolo, spesso facendo uso anche di una scrittura altisonante. Riteneva infatti che la provocazione fosse necessaria per portare avanti le tesi e apportare argomenti nuovi per una discussione. Una delle sue ultime provocazioni, conosciuta da tutti, è la seguente: il peggior vino del contadino è meglio del miglior vino dell'industria! Anarchista convinto, interlocutore capace e divertente, ha notevolmente influenzato l'operare di tantissimi che sono venuti dopo di lui, tra cui molti partecipanti a questo convegno che hanno avuto anche la fortuna di conoscerlo personalmente e di lavorarci insieme. Al centro delle sue opere vi era sempre un'idea ampia e collettiva del prodotto.

Secondo Del Cero Luigi Veronelli oggi non sarebbe a Expo. Sarebbe infatti riuscito ad organizzare un "fuori salone" con tanto di produttori, distributori, consumatori e stampa da tutto il mondo. Oggi berrebbe un vino di cui soprattutto le parole per descriverlo sarebbero belle. Forse le parole sarebbero meglio del prodotto.

Andrea Gori (Sommelier informatico)

L'evoluzione linguistica e stilistica dei blogger del vino

Molte caratteristiche stilistiche della lingua utilizzata da Veronelli sono riprese oggi da molti blogger del vino. Nei primi anni del 2000, il blog sul vino nasce come risposta alla riduzione di spazi sulla carta stampata e si prefigura spesso come una riproposizione dello stesso modo di scrivere tradizionale su un format diverso di cui si ignorano le potenzialità.

Col tempo il blogging del vino in Italia acquisisce forza e importanza anche perché punta a occuparsi di prodotti e trend che la stampa tradizionale non riesce a coprire per mancanza di spazio e tempestività. Soprattutto in Italia il wine blogging va di pari passo con l'affermarsi dei vini cosiddetti naturali o assimilabili che divengono famosi spesso grazie al passaparola tra addetti ai lavori e appassionati.

Più o meno a partire dal 2010 si entra invece in una fase successiva, a causa dell'affermazione dei canali social: i blog si contaminano con i forum e parlare di vino prevede quindi sempre un dibattito e una discussione. Si assiste così al passaggio dalle opinioni dettate da un esperto, una sorta di "guru" (come nel caso di Veronelli), a una condivisione di esperienze sui social attraverso: scambi tra appassionati, consigli da parte degli addetti ai lavori, diffusione di blog personali e professionali e blog zone che a volte possono trasformarsi in testate online.

Oggi in Italia si assiste però a una certa sfiducia nei confronti dell'on-line e dei nuovi modelli di comunicazione sul vino. Spesso anche grandi marchi prendono sotto gamba il web, probabilmente per mancanza di capitali o per una volontà di diversificare gli investimenti.

Attualmente stanno nascendo forme di comunicazione e conoscenza del vino completamente nuove come l'applicazione *Vivino* in grado di scannerizzare un'etichetta e indicarne il costo, la provenienza e i commenti degli altri utenti (professionisti e non). *Vivino* ha un sito e una componente editoriale molto interessante che permette di far emergere le tendenze e i vini più consumati in Italia

L'impressione di Gori è che la grammatica con cui si scriverà e si comunicherà di vino nel futuro debba ancora nascere. La grammatica futura vino sarà infatti scritta dal web stesso. E prima della qualità, nel comunicare e far conoscere un vino, conterà il modo con cui il consumatore cercherà informazioni sul vino stesso. Per comprendere meglio questo fenomeno basti pensare che *Vivino* raccoglie 9 milioni di utenti ogni giorno. Leggendo i vini più scansionati e ricercati si possono raccogliere dati sulle tendenze diffuse che dovrebbero illuminare su dove si sta andando nel racconto del vino sul web.

LA RICERCA SCIENTIFICA PER UNA NUOVA VITICOLTURA

27 giugno 2015

MARCO STEFANINI

La vite è una pianta sostenibile e in continua evoluzione

EUGENIO SARTORI

Vitigni di nuova generazione resistenti alle malattie

MICHELE BORGIO

Il continuo mutare delle fitopatologie

LUIGI MOIO

Il futuro dell'enologia: alla ricerca della superqualità

ATTILIO SCIENZA

Le ragioni degli uni e degli altri. La viticoltura moderna di fronte all'opinione pubblica: antiche e nuove paure

Si avverte sempre più l'esigenza che la ricerca scientifica debba occuparsi attivamente di viticoltura e di miglioramento delle viti per fare fronte ai continui attacchi di malattie e insetti e rispondere alle esigenze che il mutevole mercato da una parte e gli incerti cambiamenti climatici dall'altra impongono a tutto il settore e in ogni angolo del mondo.

In questa straordinaria occasione di Expo 2015 dedicato a tematiche agroalimentari, si è voluto mettere a confronto le diverse visioni e previsioni di alcuni fra i più importanti ricercatori italiani per capire innanzitutto lo stato dell'arte dei diversi settori della ricerca e provare a stimolare un più serrato confronto tra le parti, tra i diversi modelli e concetti che la animano.

Da 150 anni la viticoltura è cambiata e si è dovuto fare i conti con malattie come la Fillossera, l'Oidio e la Peronospora che hanno completamente cambiato il modo di coltivare la vite. Per arginare le infezioni nelle vigne, a partire dalla fine dell'800, i viticoltori hanno dovuto confrontarsi, spesse volte aspramente, con la ricerca scientifica. Come emergerà dai vari interventi, non esiste una ricetta univoca che sia in grado di risolvere tutti i problemi legati alla viticoltura, ma è necessario in questo momento promuovere momenti di riflessione che mettano a punto metodologie specifiche utilizzando le moderne tecnologie che ora consentono una migliore gestione della sperimentazione e un maggior controllo delle fasi operative.

Il sogno è sempre quello di poter delineare un futuro più pulito e sostenibile per la viticoltura che preveda il minor numero possibile di interventi umani.

MARCO STEFANINI (Fondazione Edmund Mach – San Michele all'Adige)

La vite è una pianta sostenibile e in continua evoluzione

Nel suo intervento il Dottor Marco Stefanini pone l'attenzione sul miglioramento genetico della vite in risposta alle molte esigenze vegetative e alle malattie della pianta. La vite si coltiva da molti millenni ma si conosce ancora molto poco. Lo scopo della relazione è quello di sottolineare la potenzialità del genere *vitis* per comprenderne meglio la sostenibilità e la sua continua evoluzione.

Esistono numerose specie di vite sparse nei continenti ma in quello euro-asiatico, a causa delle glaciazioni, è sopravvissuta solo la *vitis vinifera*. La peculiarità di questa specie è quella di essere interfertile: i caratteri utili possono, quindi, essere trasferiti tra di loro con facilità attraverso l'unione di due gameti e la produzione di nuove varietà. La potenzialità dell'incrocio naturale ha dato origine ai più importanti vitigni oggi coltivati, mentre con la scoperta e l'applicazione delle leggi di Mendel si sono prodotti vitigni come il Müller Thurgau, il Kerner o il Rebo. Gli obiettivi del miglioramento genetico per incrocio ha come fine la realizzazione e selezione di viti con forme di resistenza o tolleranza ai patogeni, capacità di adattamento a stress abiotici, caratteristiche della produzione migliorate, habitus differenziato.

All'Istituto di San Michele all'Adige abbiamo una collezione molto importante che raccoglie biodiversità sia per quanto riguarda la *vitis vinifera*, sia per le altre specie di vitis, ed è stato proprio il diffondersi di malattie come la Fillossera alla fine dell'800 a portare alla realizzazione dei primi incroci tra specie di viti interfertili disponibili in America dove la malattia era molto diffusa. La maggior parte dei portinnesti di oggi sono infatti figli di queste ibridazioni.

La conoscenza della biodiversità e del comportamento differenziato delle specie di vite, ha permesso di aggiungere nel catalogo nazionale italiano quattro nuovi portinnesti nati dal reincontro di vecchi portinnesti con nuovi individui di specie. I ricercatori tedeschi hanno individuato nella *vitis cinerea* un marcatore che individua la resistenza alla Fillossera e che ci permette di valutare nuovi portinnesti per la resistenza a questa malattia in modo facile e rapido. Per la Peronospora sono stati invece individuati diversi tipi di marcatori che vengono collegati a diverse specie americane e asiatiche.

La resistenza incide inoltre sia sui lipidi sia sui polifenoli. La *vitis vinifera* non presenta, infatti, tutta una serie di sostanze che invece le altre varietà esistenti manifestano nel momento in cui vengono attaccate da un fungo.

L'idea è di cercare di radunare tutte queste fonti di resistenza in alcuni genitori che, incrociati poi con la *vitis vinifera*, permettano di dare vita a varietà interessanti dal punto di vista enologico e con alti livelli di resistenza in modo tale che anche il fungo abbia difficoltà ad attaccare la pianta. Non è un'operazione semplice e sono richiesti molti anni di lavoro: all'Istituto San Michele si è, però, giunti a un buon punto se si considera che sono stati prodotti 560 genotipi in cui non si è riscontrata alcuna presenza né di Peronospora né di Oidio.

L'ottenimento di nuove varietà con la tecnica dell'incrocio controllato permetterà, oltre all'accertamento delle caratteristiche organolettiche delle uve, anche la diminuzione degli interventi fitosanitari e, così, anche la riduzione dei costi di gestione del vigneto.

EUGENIO SARTORI (Vivai Cooperativi Rauscedo)

Vitigni di nuova generazione resistenti alle malattie

Con l'intervento di Eugenio Sartori si passa dalla ricerca scientifica alla vera e propria produzione. Il Dottor Sartori è, infatti, responsabile della "Vivai Cooperativi Rauscedo" (VCR), una delle più grandi aziende vivaistiche italiane che si occupa non soltanto di produrre barbatelle per la viticoltura comune, ma della ricerca di nuove varietà di viti resistenti alle malattie.

Come ha affermato nel suo intervento il Dottor Stefanini, la vite che noi conosciamo e che produce Merlot, Sangiovese e Cabernet non è l'unica al mondo. Ci sono infatti altri gruppi di viti, come la vite americana e quella asiatica, che sono interessanti per la creazione di nuove specie resistenti alle malattie.

Gli antidoti a queste malattie furono ben presto trovati: per l'Oidio lo zolfo (e i prodotti di sintesi di contatto citotropici e sistemici), per la Fillossera i portinnesti e gli ibridi di portinnesti e per la Peronospora il rame (e i prodotti di sintesi di contatto citotropici e sistemici). Grazie a questi interventi è stata salvata la viticoltura europea anche se con innegabili effetti negativi, quali: un

elevato impatto ambientale, un'induzione di resistenza ai patogeni, costi crescenti dei trattamenti e, infine, dubbi sulla "naturalità" del vino da parte dei consumatori.

In sintesi, si è salvata la viticoltura europea da temibili malattie, ma lo si è fatto puntando esclusivamente sulla difesa chimica. Non permettendo alla vite di evolvere attraverso incroci o ibridazioni, i patogeni si sono sviluppati molto rapidamente per riuscire a sopravvivere creando così, nel tempo, ceppi sempre più resistenti ai prodotti fitosanitari. Ciò significa che i parassiti si sono evoluti, mentre la vite è rimasta ferma: si è quindi evitata una co-evoluzione proficua tra vitigni e parassiti.

Oggi la viticoltura deve rispondere a delle esigenze di sostenibilità ambientale, di riduzione dei costi di produzione e di naturalità del prodotto finale. Deve inoltre convivere con l'invecchiamento genetico di portainnesti e vitigni.

La ricerca della vite resistente inizia nel 1870 con i primi lavori di ibridazione portati avanti in Francia che avevano l'obiettivo di creare una vite "ideale", resistente alla Fillossera, alla Peronospora e all'Oidio, e con buone caratteristiche qualitative. Si ottennero però vitigni come il Clinto, il Villard o il Bacò che presentavano un'elevata presenza di metanolo e caratteristiche enologiche discutibili (presenza di alcol metilico, sentore "foxy", sentore "simil fragola" e da un profilo sensoriale poco riconoscibile).

Negli anni '80 molti Istituti si sono impegnati nella creazione di nuovi ibridi e varietà con l'intento di far prevalere le caratteristiche positive della *vitis vinifera*. In Italia l'Università di Udine, a partire dal 1998, ha portato avanti un programma di ibridazione per ottenere vitigni resistenti alla Peronospora e all'Oidio. I nuovi vitigni presentano una proporzione preponderante di genoma di *vitis vinifera* (oltre il 90%), rispetto alle accessioni portatrici di resistenza che ne costituiscono solo il 10%. I geni di resistenza introgressi provengono da un numero limitato di specie americane (3) ed asiatiche (1).

Nel 2006 sono entrati in campo anche i Vivai Cooperativi Rauscedo come soci finanziatori dell'"Istituto di Genomica Applicata" per dar vita a tutta una serie di verifiche dal punto di vista agronomico, fenologico e soprattutto enologico. Dagli incroci realizzati da VCR si sono ottenuti circa 30 nuovi vitigni resistenti alle malattie, di cui una decina sono stati oggetto di iscrizione al Catalogo Nazionale delle varietà per le loro pregevoli caratteristiche agronomiche ed enologiche. Tutte le specie prodotte, sia a bacca bianca sia a bacca nera, presentano percentuali di alcol metilico nella norma. Le nuove varietà, inoltre, non presentano l'aroma foxy, né il sentore simil-fragola dovuto alla presenza di dosi eccessive di furaneolo superiore al livello di percezione.

Sartori delinea quindi quelli che sono i punti chiave per un vitigno resistente, ovvero: deve possedere un profilo aromatico e polifenolico (per i rossi) di qualità comparabile o superiore a quello del genitore di vinifera o della varietà di riferimento e comunque in linea con le esigenze del mercato; deve coniugare tradizione ed innovazione: la tradizione è data dal parentale di vinifera, mentre l'innovazione dalla introgressione dei geni di resistenza; deve esprimere buone attitudini agronomiche (produttività, vigore, rusticità ecc.); deve permettere una tangibile riduzione dei trattamenti fitosanitari e dei relativi costi (-80%) per ottenere vantaggi per il produttore e per il consumatore sia da un punto di vista salutare, sia da un punto di vista economico.

In conclusione si può dire che tutti i mercati potrebbero essere interessati ai vitigni resistenti, ma c'è ancora molto da lavorare per sviluppare nuove varietà di resistenza poligenica e ottenere vitigni resistenti con profilo aromatico e polifenolico identico al parentale di vinifera (ad esempio un Nebbiolo resistente o un Prosecco resistente).

Le possibilità di estendere questi vitigni resistenti ci sarebbero: basterebbe utilizzare e diffondere le metodiche di ibridazione più moderne e innovative conosciute che permettono l'introgressione dei soli geni di resistenza o di pochi altri geni così da preservare l'autenticità del vitigno parentale vinifera.

MICHELE BORGIO (Ricercatore)

Il continuo mutare delle fitopatologie

Insieme alla vite, anche i patogeni continuano a mutare e ad evolversi. L'intervento del ricercatore Michele Borgo ha lo scopo dimostrare come le pur ingenti potenzialità genetiche di difesa presenti nella *vitis vinifera* non siano sufficienti a contenere epidemie di malattie importanti come la Peronospora e l'Oidio.

Tra i bioaggressori più frequenti e conosciuti si ricordano: i virus (con oltre 65 agenti virali), i fitoplasmi (con 8/10 agenti patogeni), i batteri (con almeno 3 importanti patogeni), i funghi (circa 180 specie) e gli artropodi (in Europa 40/45 specie segnalate). Non è quindi facile rispondere in maniera efficace a una tale varietà di agenti patogeni. Secondo i dati dell'Organizzazione Internazionale della vite e del vino (OIV) del 2013 al mondo si contano oltre 6200 varietà di vite. Solo pochi vitigni internazionali sono stati però valorizzati nel modo giusto e ciò comporta un elevato rischio di estinzione di varietà e biotipi e una costante e incontrollata erosione genetica. La conoscenza del patrimonio viticolo mondiale rappresenta una risorsa ricchissima per comprendere le fonti di tolleranza e di resistenza. Molte varietà e biotipi posseggono, infatti, caratteri genetici non bene espressi, specie nei rapporti pianta-patogeno. Gli studi di genomica moderni hanno permesso di conoscere meglio il comportamento di molti geni verso i bioaggressori e hanno permesso di rendere più sostenibile la vitivinicoltura riducendo ulteriormente la dipendenza da agrofarmaci.

Come è stato già detto dal Dottor Sartori, la *vitis vinifera* non si è quindi coevoluta con gli agenti patogeni. La vite ha fatto il suo percorso e, dopo alcuni millenni, sono arrivate in Europa le principali malattie. Fin da subito ci si è resi conto che la vite possiede basi genetiche deboli di resistenza: molti geni, infatti, sono silenziati o restano dormienti, non sono cioè stati stimolati al punto tale da permettere una coevoluzione da parte della vite. Tali geni di resistenza contro i patogeni, seppur modesti, permettono comunque di riconoscere l'aggressore al momento del suo attacco. La pianta colpita da patogeni viene, infatti, stimolata a produrre sostanze di difesa che vengono chiamate fitoalessine. Tali sostanze si sintetizzano in tempi molto brevi, ma, poiché vengono elaborate in piccole quantità, non sono in grado di bloccare le malattie più gravi. La forza dei patogeni risiede proprio nella loro capacità di adattarsi facilmente all'ambiente e al loro ospite.

In assenza di interventi tempestivi i nuovi ceppi possono però dare vita a nuove popolazioni dominanti che risultano poi difficilmente controllabili. Quanto più gli organismi sono piccoli (virus, batteri, funghi, fitoplasmi), tanto più si evolveranno rapidamente generando variazioni genetiche in grado di imprimere nuove epidemie. Il vero problema è che spesso l'uomo interviene solo in ritardo, quando ormai i problemi fitosanitari sono molto grandi. Quando l'entità dei ceppi resistenti è compresa tra l'1 e il 10% della popolazione, le strategie di difesa sono invece molto scarse.

Le popolazioni di microrganismi e parassiti si modificano in continuazione creando disturbi parassitari sconosciuti e difficili da debellare, specialmente se si interviene in ritardo. Tra i patogeni quelli che presentano la variabilità genetica più ampia sono i virus. Anche la Fillossera o le malattie da fitoplasmi (in particolare la flavescenza dorata) si caratterizzano per un'ampia variabilità genetica. Le epidemie dominanti sono però quelle fungine, di cui le più conosciute sono la Peronospora e l'Oidio. La lotta antiparassitaria per contenere le epidemie di queste due malattie fungine è risultata più efficace a confronto di quella condotta contro altre patologie, comunemente annoverate tra le malattie secondarie (come ad esempio escoriosi, black-rot e antracnosi).

È curioso constatare come ad essere maggiormente colpite dalla Peronospora siano le varietà maggiormente coltivate mentre le varietà meno coltivate risultino dotate di maggiore resistenza. A salvarsi dalla Peronospora, infatti, sono per lo più vitigni autoctoni dai nomi sconosciuti. Lo stesso discorso fatto per la Peronospora vale anche per il mal dell'esca. Questo significa che ad essere indagate sono solo le varietà di vite più proficue dal punto di vista economico, mentre le varietà minori o autoctone vengono spesso lasciate al proprio destino.

In conclusione, ogni approccio verso il progresso volto alla sostenibilità del settore vitivinicolo e alla riduzione della dipendenza dagli agrofarmaci va sicuramente incentivato ma, stanti gli assetti della moderna viticoltura, non è per ora possibile raggiungere il traguardo di zero trattamenti.

LUIGI MOIO (Docente Università di Napoli Federico II)

Il futuro dell'enologia: alla ricerca della superqualità

L'intervento del Professor Luigi Moio si focalizza sulla cosiddetta enologia "superqualitativa" volta a mantenere inalterato il rapporto tra il vino e il territorio. Per ottenere questo risultato è necessario avvicinare il concetto di enologia a quello di intelligenza.

Originariamente il vino doveva presentare poche caratteristiche essenziali: la più importante era la conservabilità, garantita dall'alcol e dall'acidità. Nonostante questo gli uomini hanno da sempre cercato di migliorare le caratteristiche sensoriali della bevanda, fino ai giorni nostri dove il vino è divenuto un vero e proprio bene emozionale e culturale, risultato della conoscenza di fenomeni biologici e biochimici. I progressi più significativi, in questo senso, sono stati fatti nell'ultimo secolo con lo sviluppo delle conoscenze scientifiche in chimica e biologia. Il vino si è rivelato addirittura un modello naturale di studio utilissimo per la comprensione dei fenomeni biochimici alla base della fermentazione alcolica e per la nascita di una nuova scienza: la microbiologia. Gli studi sulla fermentazione del vino furono portati avanti alla fine dell'800 da Louis Pasteur, considerato il padre della moderna microbiologia. L'insieme delle ricerche da lui effettuate sul vino furono raccolte in un libro del 1866 intitolato *Etudes sur le vin*, vera e propria pietra miliare per lo sviluppo dell'enologia moderna. A partire dalla fine dell'800 fino ai giorni nostri, in oltre un secolo e mezzo di progresso enologico, si è arrivati alla conquista di una qualità democratica del vino, ovvero le qualità di base della bevanda risultano accessibili a tutti anche in termini di prezzo. Tutto ciò è stato possibile grazie a un miglioramento sensoriale (attraverso la gestione dei parametri di base), un miglioramento nutrizionale (attraverso un'implementazione degli antiossidanti) e una maggiore sicurezza alimentare (eliminazione di tossine, metalli...). Per il Professor Moio il futuro dell'enologia risiede dunque nel concetto di "super qualità", una nozione generica che racchiude al suo interno tre aspetti: super sicurezza, super sostenibilità e identità sensoriale.

Il Professore individua alcune strategie ecocompatibili che hanno lo scopo di valorizzare al massimo il potenziale enologico di ciascun vino. Una di queste consiste nella divisione del territorio in zone in base ai principi di ecocompatibilità e di sostenibilità: alcune caratteristiche ambientali sono infatti più adatte di altre a contrastare, ad esempio, la Fillossera. La seconda strategia consiste nel mantenimento e nell'implementazione degli equilibri biologici, come la presenza di essenze aromatiche permanenti o continue dovute alla presenza di insetti e uccelli. Come si è già detto negli interventi precedenti, per migliorare il potenziale enologico è necessario aumentare la resistenza delle piante attraverso i vari incroci genetici. Come quarto aspetto, ma non meno importante, vi è, infine, la scelta di piantare le viti su suoli viventi.

Per il Professor Moio è auspicabile perseguire un'enologia intelligente che rimandi a un modello sensoriale ben preciso e che riconduca il vino a un determinato territorio e a una ben precisa identità varietale. Oggi la ricerca sul vino ha fatto passi da gigante, fino a sfiorare l'ambito delle neuroscienze: si è cercato, infatti, di misurare il peso dei diversi componenti che un uomo percepisce e apprezza durante la degustazione di un vino. Tali ricerche neuroscientifiche hanno un senso, però, solo se il vino manifesta una propria identità sensoriale. Gli studi neuroscientifici sono in grado anche di mettere in evidenza quali aree del cervello vengono maggiormente sollecitate durante la degustazione di un vino. Dagli studi è stato dimostrato che la degustazione del vino è davvero un'esperienza multisensoriale: con il vino bianco ad essere coinvolto di più è l'olfatto, mentre con il rosso ad avere il sopravvento è la componente aromatica e il nervo trigeminale. È

interessante anche notare come le zone cerebrali attivate siano diverse a seconda che il degustatore sia un esperto o un neofita.

In conclusione, il futuro del vino risiede nel concetto di superqualità: un concetto molto ampio che prevede una viticoltura intelligente funzionale al vino da produrre, un'enologia intelligente, sostenibilità, strategie agricole pulite, sicurezza, analisi sensoriale, identità sensoriale, neuroscienze e marketing. Tutto ciò però non ha senso senza l'applicazione di un metodo scientifico che dovrà essere posto alla base di tutto.

ATTILIO SCIENZA (Docente Università di Milano)

Le ragioni degli uni e degli altri. La viticoltura moderna di fronte all'opinione pubblica: antiche e nuove paure

Il Professor Attilio Scienza si sofferma sul rapporto tra l'innovazione genetica applicata alla viticoltura e il grado di accoglimento di tale innovazione da parte della società. Lo scetticismo diffuso nei confronti della scienza, secondo il Professore, pone di fronte al rischio di non essere in grado di trasferire indispensabili nozioni ai produttori e ai consumatori. Tale paura nei confronti dell'innovazione genetica è figlia di una dicotomia tutta italiana tra cultura umanistica e cultura scientifica. Basti pensare alla riforma Gentile emanata ai tempi del fascismo che esclude le materie scientifiche dalla formazione superiore. Questa tendenza ha lasciato un solco profondo nella cultura italiana fino ai giorni nostri, tanto è vero che nei licei, con l'eccezione degli Istituti tecnici, la genetica non si studia. Il problema della genetica è che ha una storia recente: è solo con Darwin e Mendel che si cominciano a capire i misteri della genetica, anche se i due scienziati furono già ai loro tempi fortemente avversati. L'applicazione della teoria dell'evoluzione di Darwin e delle leggi sull'ereditarietà di Mendel avvenne, infatti, solo dopo la Prima Guerra Mondiale.

Questa assenza di conoscenze specifiche portava ad incrociare le viti con specie americane in modo del tutto casuale in modo da migliorarne la resistenza. Tali incroci venivano effettuati in un periodo storico difficile, quello della nascita dei nazionalismi. I tedeschi cominciarono a dar vita a resistenze con l'obiettivo di creare, anche nella vite, qualcosa che si avvicinasse il più possibile a un'ideale di purezza e qualità, la cosiddetta *idealrebe*.

Se si analizza un pedigree di un ibrido di seconda generazione risalente alla fine del 1800, si osserva che esso è composto per il 60% di sangue americano, mentre per il 40% di sangue europeo. Nelle nuove varietà il rapporto tra sangue americano e sangue europeo cambia però radicalmente: il contributo delle specie americane è solo del 3%. Ci si potrebbe quindi chiedere come fa questa vite a resistere alle malattie con così pochi geni che si esprimono per la resistenza. Questo è possibile perché la *vitis vinifera* ha 500 geni per la resistenza che però non riescono ad esprimersi perché non hanno mai avuto alcuno stimolo coevolutivo per manifestarsi. La biogenetica odierna punta proprio sulla capacità di far esprimere questi geni inespresi, introducendo sul gene un promotore. Quel 3% di geni americani serve quindi a far esprimere i geni di *vitis vinifera* che possono così produrre sostanze in grado di combattere le malattie. Il vero ostacolo per arrivare a questi risultati è però l'accettazione della scienza.

Non tutti si rendono conto del fatto che la biodiversità non è un concetto naturale; la vera biodiversità è quella creata dall'uomo. L'agricoltura, infatti, altro non è che una forma di protezione della biodiversità. Come affermato anche dal Prof. Moio, la viticoltura naturale non esiste, non esiste quindi un vino prodotto in natura: il vino esiste solo e grazie all'intervento uomo. Le modifiche genetiche della vite non devono quindi spaventare il consumatore.

I viticoltori oggi fanno fatica a spiegare questi incroci spontanei al consumatore che è quindi sempre più portato ad ingigantire il luogo comune secondo cui il vino sarebbe stato in qualche modo contaminato. Il problema principale sarà quindi quello di vincere la diffidenza del consumatore nei confronti dell'innovazione genetica. L'ostacolo principale alla diffusione dei vitigni

resistenti è dunque di carattere culturale; non ci sono infatti controindicazioni di natura salutistica o qualitativa. Ad influire su tutto questo contribuiscono i condizionamenti (*framing* concettuali attraverso i quali le persone attribuiscono un senso alle informazioni) creazionisti che prevedono un rifiuto della genetica. L'obiettivo è quello di decostruire tali *framing* prima di sostituirli con altri. Per migliorare questa situazione dovrà necessariamente intervenire la comunicazione scientifica con l'utilizzo di argomenti più attrattivi per il consumatore e che siano in grado di esorcizzare la paura per la scienza. L'innovazione oggi è soprattutto una cultura interdisciplinare dove si coniugano fattori tecnico-scientifici, economici, sociali e di mercato. Un ruolo essenziale dovrà quindi essere svolto dal rapporto tra Università ed industria per capire cosa vuole realmente il consumatore e studiarlo a livello universitario. Per riuscire a diffondere l'idea di una viticoltura moderna è quindi necessario vincere le resistenze non solo dei viticoltori scettici, ma delle istituzioni.

La relazione del Professor Scienza termina con un appello rivolto agli stessi scienziati: "Imparate a comunicare con il pubblico, siate disponibili a farlo e consideratelo un vostro dovere".

Il convegno è stato concluso con un breve intervento di **Marcello Lunelli** il quale, in veste di presidente di WineGraft (organizzazione che riunisce un piccolo gruppo di importanti cantine italiane) ha illustrato le iniziative intraprese in collaborazione con l'Università di Milano ed i Vivai Cooperativi Rauscedo, per la ricerca e la produzione di portainnesti di nuova generazione capaci di tollerare la siccità e gli eccessi calcarei dei terreni. Portainnesti moderni coniugabili con le nuove condizioni climatiche e con le esigenze qualitative dei nuovi consumatori di vino.

L'ORIGINE DEL VINO: AMBIENTE, CULTURA, DIRITTO

18 luglio 2015

Eugenio Pomarici (Docente Università di Padova)

La protezione e la promozione internazionali delle denominazioni di origine

Massimo Vittori (Direttore esecutivo di OriGin, Ginevra)

Strumenti di protezione delle produzioni agroalimentari

Riccardo Ricci Curbastro (Presidente Federdoc)

Federdoc e la protezione delle denominazioni di origine italiane

Daniele Cernilli (Direttore di "Doctor Wine")

Tra salvaguardia di Doc, Igt e Informazione ai consumatori

Paolo Castelletti (Segretario generale dell'Unione Italiana Vini)

La problematicità del riordino delle denominazione di origine in Italia

Come ogni ambito della vita umana, anche la produzione di vino segue una precisa regolamentazione. I relatori di questo incontro si soffermeranno sul diritto del vino e sulle conseguenti sfaccettature ambientali e culturali. Nel mondo del vino esistono, infatti, denominazioni di origine e indicazioni geografiche che vanno tutelate attraverso strumenti legislativi e trattati commerciali. In quest'ambito numerose sono le problematiche irrisolte soprattutto in Italia che dovrebbe essere, invece, in prima linea nella difesa delle denominazioni. Lo scopo dell'incontro è proprio quello di creare una base di discussione per migliorare la politica delle denominazioni e delle protezioni commerciali in generale.

Eugenio Pomarici (Docente Università di Padova)

La protezione e la promozione internazionali delle denominazioni di origine

Il Professor Pomarici affronta il tema delle denominazioni di origine seguendo un percorso preciso: il principio del concetto di denominazione di origine, le regole internazionali di riconoscimento e protezione delle denominazioni di origine e, infine, le politiche di promozione delle denominazioni d'origine e la loro evoluzione.

Il termine denominazione di origine nasce in Francia nella prima metà dell'800, quando le strategie di differenziazione dei territori di produzione erano molto affermate. Originariamente esso individua quindi quei nomi geografici che sono associati non solo a un'origine precisa, ma a delle qualità specifiche del prodotto strettamente legate alle condizioni ambientali e umane del luogo di produzione. In questo senso il termine denominazione di origine si differenzia rispetto a quello più generico di indicazione di provenienza.

Di fatto nel XIX secolo si assiste a un ampliamento dell'orizzonte geografico dei commerci e quindi anche alla crescita del rischio di un uso abusivo non solo dei marchi industriali, ma anche dei nomi geografici. Nell'ambito dei nomi geografici il rischio di uso abusivo si lega sempre più al prestigio che i diversi nomi geografici assumono; si avverte quindi anche l'esigenza di livelli di protezione differenziati per nomi geografici che indicavano solo una provenienza e nomi geografici che invece indicavano una specifica qualità.

Questa evidenza viene parzialmente raccolta dalla Conferenza di Parigi del 1883 che, in un contesto di sviluppo dell'economia mondiale, fissa un primo quadro di regole del commercio internazionale.

Vediamone le tappe principali.

1883: la Conferenza di Parigi

Nella Conferenza di Parigi si afferma il diritto alla protezione internazionale della proprietà intellettuale non solo dei marchi industriali e commerciali ma anche dei nomi geografici. Individua due tipi di nomi geografici da tutelare: quelli che identificano prodotti che si caratterizzano solo per la loro origine, definiti indicazioni di provenienza; e quelli che specificano una qualità particolare legata all'origine, definiti appunto denominazioni di origine. Nonostante questa distinzione, la reale protezione risulta ancora molto debole perché non esistono definizioni specifiche dei prodotti né si prevedono livelli diversi di protezione. Esiste quindi soltanto il divieto di falsa indicazione di origine o provenienza come nome commerciale indebito.

1891: Accordo di Madrid

Con l'accordo di Madrid si prevede non solo il divieto della falsa indicazione di origine (già espresso nella Conferenza di Parigi), ma anche dell'uso dei nomi geografici con modalità tali da indurre in inganno i consumatori (come parlare, ad esempio, di un "vino tedesco tipo Chianti"). Questo Accordo minaccia così molte pratiche di ampia diffusione, ma riscuote un numero di adesioni inferiore rispetto alla Conferenza di Parigi: nel 1934, dopo essere stato più volte rinnovato, l'accordo ha solo 15 firmatari, con la vistosa assenza di Stati Uniti, Canada, Italia, Australia e Nuova Zelanda.

1958: Accordo di Lisbona

Dopo la Seconda Guerra Mondiale sembrano più maturi i tempi per un ulteriore passo in avanti nella tutela delle denominazioni di origine. Nel 1958 con l'Accordo di Lisbona per la prima volta si dà una definizione di denominazione di origine a livello internazionale. Per denominazione di origine si intende quindi «la denominazione geografica di un Paese, di una regione o di una località designante un prodotto o un bene che ne è originario e le cui qualità e caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, comprendente fattori naturali o umani». Un nome che caratterizza quindi una qualità molto specifica, per lo meno nella definizione. Di fatto si afferma il principio per cui i nomi riferibili a una denominazione di origine sono meritevoli di una specifica protezione. L'Accordo istituisce inoltre un registro internazionale delle denominazioni da proteggere presso l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (WIPO, *World Intellectual Property Organization*) e l'impegno degli Stati a tutelare al loro interno le denominazioni d'origine riconosciute in altri Stati e iscritti nel registro internazionale. Elemento qualificante dell'accordo è la non sindacabilità della legittimità dei riconoscimenti nazionali: se uno Stato aderisce all'Accordo riconosce quindi tutte quante le denominazioni degli altri Stati aderenti all'accordo. Quest'ultimo elemento limiterà però l'adesione all'Accordo che, al 2015, risulta sottoscritto solo da 28 Paesi, con l'assenza di Spagna e Germania. Dall'accordo di Lisbona emergono inoltre due criticità che continueranno a ripresentarsi anche negli anni successivi: la non condivisione della nozione stessa di denominazione d'origine nei Paesi non mediterranei o non culturalmente vicini a quelli mediterranei; e il disagio rispetto all'obbligo del riconoscimento automatico delle denominazioni d'origine degli altri Paesi.

1994: Accordo TRIPS

Dopo Lisbona le trattative sul tema della protezione internazionale dei nomi geografici si trasferiscono all'Organizzazione Mondiale per il Commercio (OMC). Nel 1994 si arriva così all'approvazione del TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) nel quale si tenta un accordo ampio e generale sulla protezione dei nomi geografici che si orienta su un solo concetto: quello di indicazione geografica (IG). L'indicazione geografica è il nome che designa un prodotto che deve la sua qualità, la sua reputazione e le sue caratteristiche all'origine geografica. Il legame tra prodotto e ambiente è quindi meno stretto che nella denominazione d'origine, ma include comunque al suo interno il concetto di denominazione d'origine.

Di fatto l'accordo prevede due tipi di protezione: una più limitata per tutti i prodotti diversi dal vino e dalle bevande alcoliche, e una più estesa che fa riferimento al vino e alle bevande alcoliche. Per queste ultime è contenuto un divieto esplicito dell'uso delle espressioni di indicazione geografica

unite a termini come "tipo" o "stile". L'Accordo prevede inoltre un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche. L'effettiva attivazione di tale registro non è però ancora avvenuta a causa di una forte diversità dei punti di vista sul suo uso. L'UE e gli altri Paesi vorrebbero un'utilizzazione secondo l'Accordo di Lisbona (ovvero, qualunque membro del WTO deve riconoscere le indicazioni geografiche iscritte da altri Stati membri), mentre le Americhe vorrebbero che il registro fosse solo una base dati di riferimento sulla quale poi trarre le dovute valutazioni sul sentirsi obbligati o meno a una protezione delle indicazioni geografiche di altri Stati.

1995 – 2015: Accordi bilaterali

Dal '95 in poi il commercio internazionale del vino cresce in maniera vertiginosa. In questo contesto il problema del riconoscimento e della protezione internazionale delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche viene affrontato nell'ambito di accordi commerciali bilaterali. La novità è che, l'Accordo di Ginevra (che prendeva in considerazione, nella sua formulazione originaria, soltanto le denominazioni d'origine) estenderà la sua operatività anche alle indicazioni geografiche.

A fianco di questo percorso di protezione internazionale, si attua parallelamente anche un percorso di promozione delle denominazioni di origine, a partire da un preciso anno: il 1935. Nel '35 infatti la legge francese sull'*appellations d'origine contrôlée* arriva alla sua forma completa e fissa le condizioni per l'attribuzione delle denominazioni di origine controllata per determinati prodotti (in un'accezione che sarà poi quella ripresa dall'Accordo di Lisbona e dall'Ue). Istituisce poi un elenco di controllo e promozione delle denominazioni (attuale INAO) e (re)introduce lo strumento del disciplinare. Si passa così da una politica di protezione di eccellenze già esistenti, alla promozione di un modello produttivo con forte connotazione territoriale, ovvero un modello che diviene un metodo di sviluppo per tutta la Francia. Il modello proposto dalla legge del'35 è quindi capace di generare prodotti strettamente legati all'ambiente fisico e umano di origine ed è capace di generare un valore aggiunto per i consumatori e per le comunità rurali.

Tale modello avrà una forte promozione nell'ambito della Comunità Economica Europea (CEE) attraverso diverse tappe. Nel 1962 viene istituito l'impianto OCM vino e la categoria di vini di qualità prodotti in regioni determinate (v.q.p.r.d.). In questo modo si viene a creare uno spazio normativo per le già esistenti *appellations d'origine contrôlée* francesi e per le denominazioni di origine italiane che nasceranno nel 1963.

Nei trent'anni successivi si assiste a un affinamento della disciplina delle denominazioni d'origine del vino e a un forte sostegno alla produzione-promozione attraverso politiche strutturali: nel 1992 nasce il primo regolamento DOP/IGP (che non riguarda solo il vino) che verrà rinnovato nel 2006. Nel 2008 si assiste, invece, a un salto qualitativo importante con la riforma dell'OCM vino e con un finanziamento specifico per la promozione. Esistono però anche altri attori in questo percorso di promozione, come l'Organizzazione Internazionale del Vino. L'OIV contribuisce da sempre alla diffusione della cultura delle denominazioni di origine in diversi modi: accreditando gli studi scientifici che dimostrano i legami tra territorio ed espressione territoriale del vino (*terroir*), inserendo negli standard di etichettatura prescrizioni sull'uso corretto dei nomi geografici e, infine, costruendo un database mondiale delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche. Alla diffusione della cultura delle denominazioni di origine contribuiscono, inoltre, numerosi altri organismi nati in ambito comunitario, come: il già citato WIPO (*World Intellectual Property Organisation*), l'EFOW (*European Federation of Origin Wine*), OriGIn (*The Organization for an International Geographical Indications Network*) e molti altri.

L'azione della politica agricola comunitaria e degli altri soggetti di promozione determina una crescita importante dell'offerta dei prodotti a denominazione con esiti significativi sul mercato. È interessante che, sia pure con un'accezione diversa, l'importanza e il valore della differenziazione dell'offerta su base territoriale sia fatta propria anche dai competitor vinicoli internazionali in Paesi come la California o l'Australia. Vi è quindi un'attenzione sempre più forte da parte dei Paesi terzi alle specifiche regole europee del vino: è interessante che il Giappone, approfittando della nuova

normativa sulle DOP/IGP, abbia registrato nell'Ue l'indicazione geografica "Yamanashi", un vino giapponese realizzato utilizzando le regole europee. Si avverte anche un interesse di Paesi come l'Argentina, la Turchia e la Georgia verso la normativa europea sul vino. Un aspetto molto curioso è rappresentato anche dall'interesse di una associazione statunitense, la "American Origin Products Association" (AOPA) per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche proprio per il loro legame con lo sviluppo rurale.

Tutto questo fa intravedere uno scenario nel quale la protezione internazionale delle denominazioni di origine potrà svolgersi in un clima più favorevole, anche se sarà sempre collocata all'interno negoziati complessi.

Massimo Vittori (Direttore esecutivo di OriGIn, Ginevra)
Strumenti di protezione delle produzioni agroalimentari

Massimo Vittori è direttore di OriGIn, una ONG che rappresenta 400 consorzi di indicazione geografica in 40 Paesi del mondo. Il suo intervento si focalizza sulla protezione delle produzioni agroalimentari e su cosa resta ancora da fare per garantire una protezione effettiva delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche a partire da una prospettiva internazionale. Per Vittori molto è già stato fatto per la protezione a livello europeo, ma a livello mondiale la strada da fare è ancora molta. Le premesse perché la protezione assuma un raggio internazionale ci sono, dato che tutto il settore del business a livello mondiale sta oggi cercando di ripensare i modelli di sviluppo a favore della sostenibilità, creando ricchezza economica nel rispetto di alcuni principi ambientali e sociali. Le indicazioni geografiche si inseriscono quindi perfettamente in tale contesto.

Un altro fattore che oggi è importante, oltre alla sostenibilità, è quello della differenziazione della produzione: al di là delle indicazioni geografiche i consumatori ricercano, infatti, prodotti sempre più differenziati che siano in grado di trasmettere una storia e dei lavori. Questo è un elemento importante per convincere la controparte americana e australiana sull'importanza di proteggere le denominazioni anche all'interno dei loro territori e delle loro giurisdizioni.

Uno strumento utile per raggiungere tale obiettivo è quello di concepire le indicazioni geografiche come veri e propri strumenti di proprietà intellettuale. Vittori racconta che gli è capitato, durante alcuni negoziati con Paesi in cui il concetto di indicazione geografica non è ancora pienamente affermato, di venire accusati di "protezionismo economico". In realtà il concetto di denominazione geografica è molto distante dal protezionismo, perché consiste semplicemente nell'attribuire un monopolio ai nomi geografici. Si differenzia quindi anche dal concetto di brevetto, perché per la denominazione di origine non esiste un singolo proprietario, ma un insieme di produttori che condividono le stesse regole e si sottopongono ai medesimi controlli.

Nell'Unione Europea esistono oggi soltanto quattro regolamenti sulle indicazioni geografiche: un regolamento specifico dedicato alle indicazioni geografiche per i vini, uno che riguarda il settore agroalimentare, uno relativo alle bevande alcoliche e uno per i vini aromatici. Attualmente è in discussione anche un regolamento europeo sui prodotti artigianali, come il vetro di Murano. Si sta però pensando a un accorpamento di questi quattro regolamenti, ma OriGIn, con Vittori in prima linea, sta portando avanti una battaglia per mantenere le specificità di ciascun regolamento.

A livello di protezione giuridica e di monopolio, i regolamenti europei sono molto avanzati perché, oltre all'impossibilità da parte di altri produttori di utilizzare nomi simili, prevedono una protezione amministrativa *ex officio*. In caso, cioè, di violazione dei diritti delle indicazioni geografiche, esiste un'autorità nazionale competente (nel caso dell'Italia è il Ministero delle Politiche Agricole) che è incaricato di mettere fine al mercato di questi prodotti.

Il nostro Ministero e l'Istituto Repressione frodi sono all'avanguardia nell'applicazione di questa protezione *ex officio* e hanno recentemente firmato un accordo con E-bay per ritirare, tra gli altri, anche prodotti che violino le indicazioni geografiche del vino.

Al di fuori dei confini italiani ed europei esistono invece problematiche complesse che possono essere affrontate con negoziati internazionali attraverso tre approcci: multilaterale, plurilaterale e bilaterale.

A livello multilaterale, all'interno del WTO (*World Trade Organization*-Organizzazione Mondiale del Commercio), nasce nel 1994 l'"Accordo di Marrakech" che riconosce l'applicazione internazionale delle indicazioni geografiche per 160 Paesi membri del WTO. Si tratta però, nel complesso, di una protezione debole soprattutto per quel che riguarda i vini e le bevande alcoliche. Nei propositi iniziali c'era, ad esempio, la volontà di creare un registro per i vini e le bevande alcoliche, ma i negoziati per realizzare tale registro, ad oggi, sono totalmente allo stallo.

Dato il fallimento dell'approccio multilaterale, sulla spinta di alcuni Paesi europei, si stanno quindi cercando nuove vie da percorrere. Una di queste prevede la ripresa del "Trattato di Lisbona" per la protezione delle denominazioni di origine attraverso L'OMPI (Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale). L'accordo di Lisbona, come si è già visto, prevede una protezione molto forte, ma ha un raggio geografico di applicazione limitato a soli 28 Paesi. Esso si articola in una serie di riforme come: l'introduzione del concetto di indicazione geografica (e non solo di denominazione d'origine) e l'inserimento di alcune clausole che permettono anche a Paesi come gli Stati Uniti (che adottano i marchi per proteggere le indicazioni geografiche) di aderire. Un altro aspetto importante del "Trattato di Lisbona" è che si proteggono le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine anche nel caso di utilizzo di un determinato nome per prodotti che appartengono a una diversa categoria: basti fare l'esempio di "Cafè de Colombia" nome registrato come marchio nell'Unione Europea da un'azienda libanese che in Libano ha una serie di caffetterie che si chiamano "Cafè de Colombia" senza però servire all'interno vero caffè di Colombia.

L'accordo di Lisbona prevede, però, anche la possibilità di rifiutare la protezione: non è quindi una protezione automatica come quella che si cercava di raggiungere attraverso il registro WTO. Quest'ultimo aspetto rappresenta una debolezza non indifferente. È per questo motivo che l'Unione Europea, a partire dagli anni 2000, ha iniziato una serie di trattati bilaterali per il riconoscimento delle indicazioni geografiche. L'approccio bilaterale fino ad oggi è stato (forse) quello più effettivo perché ha permesso di concludere accordi con un gran numero di Paesi. Si è passati così da un approccio settoriale (come gli accordi riguardanti solo il vino), ad accordi di libero commercio con un capitolo dedicato alla proprietà intellettuale e una lista con le indicazioni geografiche di tutti i prodotti. Questo cambiamento di rotta è dovuto prevalentemente a due fattori: da un lato l'importanza crescente in Europa delle denominazioni di origine anche a livello agroalimentare, dall'altro la necessità di negoziare con Paesi come la Cina, l'India o l'America Latina, ricchi di denominazioni agricole.

I terreni sui quali si gioca la sfida della protezione consistono nella ratifica dell'"Accordo di Lisbona" e nei trattati bilaterali. Non sono però da sottovalutare anche le politiche di controllo su internet, in particolare a seguito della recente vicenda sull'assegnazione dei domini generici ".wine" e ".vin".

Vittori riassume il suo intervento indicando, infine, due ricette generiche per un'effettiva tutela delle indicazioni geografiche a livello mondiale:

- 1) La creazione di alleanze al di fuori dei confini europei;
- 2) Il far leva non solo sulle considerazioni giuridiche, ma anche sui concetti di differenziazione e sostenibilità sui quali l'indicazione geografica ha molto da dire.

Riccardo Ricci Curbastro (Presidente Federdoc)

Federdoc e la protezione delle denominazioni di origine italiane

Federdoc e la protezione delle denominazioni di origine italiane

Le denominazioni in Italia sono troppe: 523, di cui 73 DOCG, 332 DOC e 118 IGT. Si tratta di una follia tipicamente italiana che garantisce una grande ricchezza in termini di diversità, ma numerose

difficoltà per la protezione internazionale del concetto di denominazione. In questi ultimi due anni Riccardo Ricci Curbastro, analizzando la situazione del mondo delle denominazioni a livello internazionale, si è reso conto che, paradossalmente, le regole di protezione che riguardano Internet si trovano a uno stadio più avanzato rispetto alle regole fissate dai governi dei singoli Stati. Basti fare l'esempio dell'accordo su E-bay, già citato da Vittori, e ratificato dal Ministro dell'Agricoltura Maurizio Martina e dallo stesso Ricci Curbastro, e che permette il ritiro immediato su semplice segnalazione che parte dai consorzi (in tempi che vanno dalle 48 alle 72 ore) di qualsiasi prodotto che abbia caratteristiche di contraffazione rispetto alla denominazione di origine.

Cercare di migliorare la legislazione sulla protezione delle denominazioni di origine è un problema strategico che riguarda culturalmente e storicamente soprattutto gli stati del Sud Europa. I Paesi anglosassoni, infatti, nella loro legislazione non hanno mai avuto il concetto di denominazione. Conoscono soltanto quello di Trade Mark (il marchio registrato) e ragionano a partire da lì. Basti pensare che già gli antichi Romani mandavano in prigione chiunque vendesse Falerno al posto di un altro vino; avevano quindi già capito che esisteva un mercato differenziato per qualità dei vini. Il 18 marzo 1926 in Italia, in pieno periodo fascista, vengono sancite le "Disposizioni per la difesa dei vini tipici" che però, come purtroppo spesso accade in Italia, non è mai stata accompagnata da un'applicazione pratica.

Le difficoltà più grandi che si incontrano per la protezione delle denominazioni sono quindi prevalentemente di tipo culturale. Expo riveste in questo senso un ruolo essenziale, quello di trascinare dal punto di vista culturale gli Stati più distanti culturalmente dal concetto di denominazioni di origine, a seguire un modello rispettoso di territori, ambienti e culture. Quello che noi Europei riassumiamo nel concetto di denominazione e che potrebbe essere un modello di sviluppo anche per gli Stati che dispongono di numerosi prodotti con alte qualità organolettiche. Trascinare sul piano culturale questi Paesi a seguire il nostro stesso modello, per Ricci Curbastro, potrebbe nel futuro far convivere, a livello mondiale, due prospettive che potranno correre separatamente ma parallelamente, proprio come due treni su binari opposti. Le due prospettive sono: quella del Trade Mark e quella delle denominazioni. Due binari paralleli che, scorrendo insieme, potranno però portare comunque l'alimentazione molto lontano.

Daniele Cernilli (Direttore di "Doctor Wine")

Tra salvaguardia di Doc, Igt e Informazione ai consumatori

Se la denominazione di origine è così importante proprio per il valore aggiunto che il suo concetto racchiude, perché esistono tanti problemi a livello di accordi? Questa è la domanda che si pone il direttore di "Doctor Wine" Daniele Cernilli che, nel suo intervento, tratteggia i motivi storico-culturali che sono alla base delle differenze tra Paesi che accettano e Paesi che rifiutano il concetto di denominazione.

Tali problematiche hanno per lui origini storico-culturali che derivano dalle modalità con cui si sono formati gli Stati e dal tipo di sviluppo della mentalità che ne è derivata. Il concetto di denominazione nasce essenzialmente da un mondo agricolo, benché evoluto.

Vi è una forte discrasia tra i Paesi che pensano che la cosa più importante sia l'origine di un prodotto (e quindi tutte le denominazioni controllate o protette) e quelli che si soffermano invece sul processo produttivo. La prima posizione è sostenuta dai Paesi che hanno radici storiche di tipo agricolo, come: la Francia, l'Italia e, in parte, la Spagna, il Portogallo, la Germania e la Svizzera; la seconda è invece appannaggio degli Stati che si sono sviluppati nel '700 a partire da un processo di industrializzazione, come: la Gran Bretagna, gli Stati Uniti, l'Australia e la Cina. Tali Paesi, sostenendo un principio di concorrenza liberista, ritengono che, se un processo produttivo è in grado di dare risultati analoghi sotto forma di qualità e di riconoscibilità, allora le denominazioni non sono altro che turbative di mercato. Per loro, se si vuole proteggere un'opera dell'intelletto è quindi sufficiente registrare i marchi, non le denominazioni.

Per comprendere meglio queste differenze, Cernilli porta l'esempio di un produttore americano di scuola liberista da lui intervistato su tali tematiche. Il produttore aveva affermato che, se si riuscisse a produrre vino rosso con uve nebbiolo, invecchiandolo tre anni in legno e in bottiglia, e una commissione qualificata non riuscisse a distinguerlo da un Barolo docg, si avrebbe il diritto di chiamare quel vino Barolo a tutti gli effetti. Tale ragionamento, da un punto di vista di una concezione liberista dell'economia, non fa una piega: la concorrenza pura, in questa visione, deve infatti sempre mettere nelle condizioni di concorrere allo stesso livello. Non è un caso che nel 1891 agli "Accordi di Madrid" (sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza) mancavano tutti i Paesi anglosassoni.

In tale panorama complesso il problema è quello di riuscire a trovare delle quadre. Trovare un compromesso è infatti conveniente per tutti gli Stati. È curioso constatare che atteggiamenti ostili nei confronti delle denominazioni di origine sono assunti anche da Paesi che fanno parte dell'Ue, come, ad esempio, la Svezia. Si tratta di Paesi che non hanno mai avuto prodotti agricoli da dover difendere, ma solo prodotti industriali che risultano però già coperti dal copyright e dai brevetti. Volendo riassumere, tali concezioni opposte esemplificano due diverse visioni del mondo: una di tipo più social-democratico e improntata al localismo, e una di tipo più liberista, legata al processo produttivo.

Gli Stati Uniti hanno però una forza economica tale che, se non si convincono a cambiare presto il loro atteggiamento in questo ambito, non sarà facile risolvere facilmente questa situazione problematica. La Cina è ancora più indietro in quest'ambito perché non rispetta nemmeno i copyright. Molti vini italiani in Cina vengono così spesso falsificati e venduti, proprio come accade per i grandi marchi di moda.

Se si vogliono difendere le denominazioni di origine come artigianalità della nostra produzione, è però necessario, prima di tutto, imparare a rispettare le regole noi stessi. È innegabile che le denominazioni di origine siano, come ha sottolineato Ricci Curbastro, troppe. È proprio per questo che è urgente assemblarle in modo intelligente. Il problema fondamentale rimane quello di farsi capire dal pubblico diffondendo l'idea di autenticità, racchiusa dalla parola doc (entrata nell'immaginario collettivo anche grazie a Renzo Arbore che fece un programma tv chiamato "Doc"). Le doc non devono quindi derogare da quelli che sono i paletti dei disciplinari che sono stati decisi per legge. È necessario quindi che chi produce vini o alimenti di qualità protetti da leggi rispetti sempre tali regole condivise.

Una comunicazione efficace sull'unicità del prodotto, unita a un rispetto ferreo delle regole sulle denominazioni da parte dei produttori, costituiscono quindi le due ricette per superare i problemi relativi alla diffusione e alla protezione delle denominazioni a livello internazionale.

Paolo Castelletti (Segretario generale dell'Unione Italiana Vini)

La problematicità del riordino delle denominazione di origine in Italia

Paolo Castelletti, nel suo lavoro, ha il compito gravoso di riordinare il sistema delle denominazioni. Il tema della protezione internazionale delle denominazioni è vitale per la sussistenza di una viticoltura di qualità.

Di riorganizzazione del sistema delle denominazioni a livello di filiera se ne parla da decine di anni con scarsissimo successo, a causa della tendenza tipicamente italiana di far sempre prevalere il particolare sul generale. Per comprendere al meglio tali ritardi bisogna partire da alcuni dati consolidati: in Italia si producono fra i 40 e i 45 milioni di ettolitri di vino, di questi circa il 25% è a denominazione (cioè 12 milioni di ettolitri), il 10-11% è a indicazione geografica, e la rimanente parte (più del 50%) è composta da vini che non hanno sostanzialmente né nome né cognome, dei quali si conosce molto poco. Già qui si potrebbe aprire una riflessione ampia: produciamo infatti meno vini a indicazione geografica che a denominazione di origine. Un dato che fa trasparire qualche falla nella verifica delle produzioni. Sui numeri delle nostre denominazioni, di questi 12

milioni di ettolitri di vino a denominazione, 69 denominazioni su 405 rappresentano il 70% di questo volume. Facendo un passo avanti, 82 denominazioni rappresentano l'83% dei vini a denominazione: questo significa che ci sono 320 denominazioni che rappresentano il 17% della nostra produzione a denominazione.

Emerge quindi un sovraffollamento di denominazioni, piccole e grandi, che non vengono rivendicate, o che vengono rivendicate in maniera insufficiente. Di qui la necessità di ridefinire quanto più urgentemente il nostro sistema delle denominazioni.

Tale affollamento crea inevitabilmente problemi per la protezione. Esiste poi una sorta di auto convincimento da parte dei produttori che, una volta raggiunta la denominazione, pensano di aver risolto tutti i loro problemi commerciali. Le doc in realtà sono solo una patente che non ha alcun valore se poi non viene messa in moto la macchina del commercio.

Bisognerebbe poi tenere conto anche della rinomanza, riconoscendo le denominazioni soltanto a vini che hanno effettivamente una reputazione a livello nazionale e internazionale. Quest'ultimo aspetto viene, troppo spesso, preso sotto braccio. Vi è infine un ultimo elemento di difficoltà: una volta riconosciuta la denominazione, spesso i produttori non si rendono conto che quest'ultima va governata attraverso un consorzio il quale ha però dei costi di gestione ingenti che non tutti possono sostenere.

LE SUGGERZIONI DEL GRAN TOUR. VIAGGIO NELL'ITALIA DEL VINO

26 settembre e 17 ottobre 2015

Francesco Lizio Bruno (Geopedologo)
La ricchezza geologica del territorio italiano

Christian Eder (giornalista "Vinum")
30 anni di viticoltura in Trentino Alto Adige

Patricia Guy (giornalista enogastronomica)
Lontano dalle piazze affollate: l'unicità dei Colli Euganei

Isao Miyajima (giornalista free-lance)
Dal Giappone all'Italia: dal Gran Tour al giornalismo

Richard Baudains (giornalista di "Decanter")
Un viaggio nel tempo e nello spazio tra i vigneti d'Italia

Monica Larner (corrispondente *The Wine Advocate* di Robert Parker)
Raccontare l'Italia attraverso l'uva

Daniel Thomses (Seminario Veronelli)
Il vino come mezzo di locomozione per una conoscenza più vasta dell'Italia

Massimo Montanari (storico del vino)
La storia dei vini italiani nell'Italia che (ancora) non c'è

L'obiettivo dei due incontri è parlare del vino italiano attraverso gli occhi dei giornalisti stranieri. Per farlo gli interlocutori, ispirandosi al famoso Gran Tour intrapreso in Italia dai rampolli della buona borghesia europea di fine '700 e inizio '800, racconteranno il loro viaggio alla scoperta dei territori vinicoli italiani. Il Paese che Goethe descrive nella sua opera Viaggi in Italia (1813-1817) non è molto diverso da oggi dal punto di vista paesaggistico e culturale. Lo scopo del dibattito è quindi quello di stimolare la nostra curiosità intellettuale e spingerci alla riscoperta dei territori vinicoli del nostro Paese. Goethe diceva: "La vita pensa a darci i pensieri, ma la vite i pensieri li disperde".

Attraverso la testimonianza di Francesco Lizio Bruno si tenterà quindi di ricostruire la lunghissima evoluzione dei nostri suoli e paesaggi. Si procederà poi alle testimonianze di grandi giornalisti stranieri che racconteranno ciascuno il proprio "Gran Tour" per Italia alla scoperta del vino. Si concluderà con la preziosa testimonianza dello storico Massimo Montanari che intraprenderà un viaggio nel tempo alla riscoperta della funzione simbolica e culturale assunta dal vino nel corso della sua millenaria storia.

Francesco Lizio Bruno (Geopedologo)
La ricchezza geologica del territorio italiano

L'Italia del vino è un territorio ricco che, partendo dalle Alpi, arriva fino al Mar Mediterraneo ed è composto da ambienti geologicamente e paesaggisticamente molto diversificati.

La penisola italiana è un territorio relativamente giovane che si è formato a partire dalla teoria della tettonica a placche. Circa 200 milioni di anni fa, la Pangea (il grande continente emerso dalle acque) cominciò a disintegrarsi in placche. Dall'urto tra le varie placche che si spostavano sui mari si originarono alcune catene montuose. Le Alpi, ad esempio, nacquero proprio dallo scontro tra la placca africana e quella europea (orogenesi alpina) avvenuto a partire da 130 milioni di anni fa. L'evoluzione continuò e, tra i 30 e i 18 milioni di anni fa, la Corsica e la Sardegna si staccarono dalla placca euroasiatica posizionandosi in mezzo al Mediterraneo. Tale rotazione del blocco sardo corso portò a un accumulo di materiali verso est, contro la placca Adria che innescò la formazione della catena degli Appennini. Tra i 15 e i 10 milioni di anni fa iniziò ad aprirsi il Mar Tirreno Settentrionale che produsse la separazione delle Alpi dagli Appennini e, mano a mano, la penisola italiana cominciò ad assumere la direzione di allungamento e la posizione attuale.

Con il sollevamento delle catene montuose si verificarono due situazioni: l'inizio dell'attività fluviale sugli Appennini, e l'erosione di sedimenti in alto con il conseguente accumulo di sedimenti in basso, vicino al mare. Tali sedimenti di rocce diverse vennero trascinati dai fiumi creando un suolo minerale, con delle caratteristiche del tutto particolari. La vite trae proprio da questo terreno molti elementi minerali che vengono poi trasmessi all'uva e che determinano le numerose particolarità e tipicità del vino italiano. A suoli e geologie diverse corrispondono quindi viticolture diverse.

Anche per le Alpi si verificarono i fenomeni di erosione (ad opera dei ghiacciai) e di sedimentazione. Procedendo dall'alto verso il basso si crearono quindi degli accumuli detti morenici che diedero vita a colline il cui suolo presentava una pietrosità particolare che rendeva il terreno ricco di microelementi.

Dal Nord al Sud dell'Italia, ancora oggi, si trovano conchiglie fossili che testimoniano la presenza del mare. Ai sedimenti legati al trasporto dei fiumi, si sovrapposero quelli legati all'attività vulcanica, le cui tracce sono ad oggi visibili anche grazie alla presenza di vulcani (Etna, Isole Eolie, Vesuvio, Vulture, Monti Albani). In Italia vi è quindi una grande varietà sia dal punto di vista della morfologia, sia dal punto di vista della mineralogia. A questa forte variabilità geologica si aggiunge anche una variabilità climatica che permette di suddividere il nostro territorio in fasce climatiche diverse da nord a sud (fascia alpina, le due fasce costiere, la fascia appenninica, ...).

Questa geologia complessa ha portato ad una grande eterogeneità nei suoli associati all'agricoltura italiana, ma soprattutto alla nostra viticoltura.

La viticoltura italiana è infatti diversa sia dal punto di vista agronomico che da quello enologico da tutti gli altri paesi europei. Essa è associata ad ambienti diversi e a suoli con caratteristiche chimico-fisiche diverse alle quali la vite si adatta e risponde con vini strutturalmente e organoletticamente molto diversi.

Per capire meglio le differenze del nostro territorio, si può suddividere l'Italia in 11 macro paesaggi vitivinicoli:

- 1) Val d'Aosta e Piemonte: morfologie collinari con rocce prevalentemente sedimentarie più o meno calcaree;
- 2) Prealpi lombarde: rocce magmatiche, sedimentarie con morfologie di origine fluviale e glaciale;
- 3) Trentino e Dolomiti: morfologie fluviali e glaciali con paesaggi montani di rocce sedimentarie, dolomie e sedimenti fluvio-glaciali;
- 4) Veneto e Friuli: ambienti collinari e pianeggianti sedimentari fluvio-glaciali, con Collio, Carso e apparati vulcanici dei colli Euganei;
- 5) Liguria: rocce magmatiche e metamorfiche, rocce sedimentarie, calcari, sabbie, conglomerati e ardesie;
- 6) Appennino Romagnolo e umbro-marchigiano: rocce sedimentarie a morfologia collinare e rocce sedimentarie calcaree spesso con intercalazioni gessose.

- 7) Toscana, Lazio e Abruzzo: rocce sedimentarie dell'Appennino; variabilità geologica e morfologica della Toscana, con affioramenti rocciosi sedimentari antichi e recenti; il Lazio con il suo vulcanesimo che trasmette ai suoli una forte mineralità e una colorazione bruno-rossastra;
- 8) Puglia e Basilicata: suoli rossi calcarei del tavoliere delle Puglie, paesaggio delle Murge, colline argillose della Basilicata e suoli vulcanici del Vulture;
- 9) Campania e Calabria: frammento alpino con rocce metamorfiche e magmatiche e sedimenti vulcanici
- 10) Sicilia: argille e sabbie diffuse con presenza di sedimenti di origine vulcanica nella parte etnea con suoli magmatici scuri.
- 11) Sardegna: presenza di suoli molto diversi tra loro: rocce magmatiche, metamorfiche con arenarie eoliche sedimentarie.

Di conseguenza nel nostro territorio la viticoltura si esprime in ambienti diversi per geologia, suoli, forme e clima, alle quali la viticoltura e l'enologia si adattano con tradizioni ed espressioni diverse da territorio a territorio.

Christian Eder (giornalista "Vinum")

30 anni di viticoltura in Trentino Alto Adige

Per Christian Eder, giornalista originario di Salisburgo, l'amore per il vino ha preso le mosse alla fine degli anni '80 con la conoscenza del Trentino Alto Adige. È da lì che inizia il suo Gran Tour.

Ricollegandosi all'analisi geo-morfologica condotta da Francesco Lizio Bruno, Eder riconosce l'importanza del territorio altoatesino per la viticoltura grazie anche alla sua posizione strategica, a cavallo tra l'Italia e il resto d'Europa.

La viticoltura in Alto Adige si è sviluppata in particolare negli ultimi trent'anni: negli anni '60-'70 i vini della provincia di Bolzano erano, infatti, ancora molto grossolani ed erano conosciuti e venduti quasi esclusivamente in Austria, Germania e Svizzera. I più apprezzati e noti erano il rosso Vernatsch (Schiava) e il rosé Lagrein Kretzer. Solo a partire dagli anni '80 la viticoltura altoatesina ha iniziato a investire nella qualità, grazie a produttori come Alois Lageder o Franz Haas che hanno puntato su vitigni rossi più pregiati come il Cabernet o il Merlot. Un ruolo importante in questo salto di qualità è stato svolto dalle cantine sociali: produzioni molto piccole che creano vini di grande personalità, dove il cantiniere deve occuparsi di tutto. Ancora oggi il 70% della produzione del Trentino Alto Adige proviene da queste realtà.

Un'altra peculiarità è data dalla specificità geologica del territorio che presenta terreni morenici e vulcanici. Ciò comporta una grande varietà di vini: bianchi (Gewürztraminer, Riesling, Sauvignon), rossi (Schiava, Cabernet Sauvignon, Lagrein). I vini altoatesini più diffusi oggi sono però senza dubbio i bianchi.

Eder ha sempre considerato il Trentino Alto Adige come parte dell'Italia in viticoltura: i suoi vini, venduti sul mercato a buoni prezzi, sono molto apprezzati in Italia, oltre che in Asia, Stati Uniti, Germania ed Europa dell'Est. Negli ultimi trent'anni hanno invece perso importanza nel mercato austriaco dove sono pressoché introvabili. Per Eder la viticoltura dell'Alto Adige ha oggi trovato la sua strada per la qualità ma anche per la varietà: la Schiava, ad esempio, occupa oggi solo il 15% della produzione vinicola mentre fino a trent'anni fa era quasi l'unico vino conosciuto e apprezzato del territorio. La regione è anche un esempio di come la viticoltura abbia trovato un suo equilibrio con il paesaggio circostante: i vigneti, infatti, si integrano totalmente con il territorio dando vita ad un paesaggio molto naturale.

Patricia Guy (giornalista enogastronomica)

Lontano dalle piazze affollate: l'unicità dei Colli Euganei

Patricia Guy parte dall'origine storica del termine Gran Tour, coniato per la prima volta nel 1670 a Parigi dall'inglese Richard Lassels, autore della guida *The Voyage of Italy*. In quest'opera lo scrittore raccomanda ai rampolli aristocratici un viaggio in Italia per conoscere l'architettura, l'arte e l'antichità, oltre che per comprendere le realtà economiche, politiche e sociali del nostro territorio. In effetti, a partire dall'inizio del '500, l'Italia era concepita come una sorta di scuola d'élite per i rampolli inglesi, francesi e tedeschi. Questi giovani si fermavano in Italia per anni per studiare non solo la storia, la filosofia, ma anche le abitudini sociali italiane, come l'uso della forchetta, quando nel resto del mondo si mangiava ancora con le mani. La pratica del Gran Tour dura fino agli inizi del diciannovesimo secolo e, tra i suoi sostenitori più illustri, si ricordano, tra gli altri, gli scrittori romantici John Milton, Shelley, Keats e Byron.

Oggi, per i turisti, fare un viaggio in Italia significa spesso visitare solamente le città più famose come Roma, Firenze o Venezia. Per i turisti del vino le regioni più visitate sono invece il Piemonte e la Toscana. Patricia Guy ritiene però che i visitatori più esperti sentano a un certo punto il bisogno di abbandonare le piazze molto affollate di turisti per addentrarsi in luoghi meno conosciuti che consegnino l'idea della cultura locale e del modo in cui le usanze si riflettono sul cibo, sul vino e sull'architettura.

Per la Guy non c'è quindi luogo migliore dei Colli Euganei per iniziare il suo Gran Tour. La giornalista ama così tanto questo territorio da averci dedicato un libro dal titolo *I Colli Euganei. Storie e percorsi tra le colline di Venezia*. I Colli costituiscono il primo Parco Regionale del Veneto, istituito nel 1989. Si trovano a metà strada tra Padova e Venezia e sono costituiti da dodici colline di origine vulcanica a forma di cono che danno vita a un paesaggio surreale. Alcuni scrittori li hanno definiti "montagne a misura di bambini", altri sostengono che questi coni ricordino dei seni femminili, ma la similitudine più diffusa è quella che li paragona a "isole immerse in un mare privo di onde". Una similitudine non del tutto casuale, se si considera che, tra i 30 e i 40 milioni di anni fa, la zona era tutta ricoperta da acque poco profonde.

Oltre all'indiscusso valore storico e artistico, i Colli si caratterizzano per la produzione di ottimi vini, grazie alle qualità del suolo di origine vulcanica e alla buona esposizione al sole. Tra questi si ricordano: il bianco DOCG Fior d'Arancio, Colli Euganei Cabernet Sauvignon, Colli Euganei Cabernet Franc, e molti altri.

Un'altra regione italiana che la Guy ama molto per il vino è il Trentino dove viene prodotto dell'ottimo spumante con il metodo classico, lo stesso utilizzato nella regione francese dello Champagne.

Per la scrittrice, inoltre, non sono da sottovalutare anche i vigneti che producono il Lambrusco in Emilia Romagna, un vino sempre un po' snobbato dagli intenditori, che è però per lei ottimo se viene ben prodotto e si sposa ottimamente con i cibi locali, come il parmigiano reggiano e il prosciutto di Parma.

Son molti altri i luoghi del vino che attendono solo di essere scoperti. L'intervento di Patricia Guy vuole proprio spronare alla scoperta delle perle nascoste del nostro territorio.

Isao Miyajima (giornalista free-lance)

Dal Giappone all'Italia: dal Gran Tour al giornalismo

Il giornalista giapponese Isao Miyajima, con la sua professionalità unita a una contagiosa simpatia, racconta come per lui il Gran Tour si sia poi trasformato nel lavoro della sua vita. Miyajima quando arriva a Roma ha 23 anni e non sa assolutamente nulla di vino. Vive nella Capitale dal 1983 al 1989 e si appassiona subito al mondo del vino fino a farne poi la missione della sua vita. Ammette di essersi trovato nel posto giusto al momento giusto: gli anni '80 a Roma. Appena arrivato, da giovane inesperto, si fa conquistare dal fascino delle trattorie romane, dove veniva servito vino della casa e si poteva scegliere soltanto tra rosso e bianco dei Castelli. Non si vergogna ad ammettere

che, ai tempi, era rimasto molto attratto dal mondo di queste trattorie: mangiare e bere in quei ristoranti rustici gli piaceva e gli metteva allegria.

Il suo Gran Tour enologico inizia però dalla Toscana, precisamente dal Chianti Classico che, all'epoca, era molto semplice e idillico. Siamo in un periodo nel quale il vino è totalmente integrato nel contesto culturale e nella vita quotidiana e il vero boom dei "Supertuscan" non è ancora arrivato. Anche la cucina toscana negli anni '80 è molto rustica ma gustosa e si abbina molto bene al Chianti Classico con in suoi tannini un po' mordenti. Pochi anni dopo arriveranno i Marchesi Antinori che, con il loro Pinot Nero e Cabernet Sauvignon, cambieranno totalmente il modo di concepire il vino in Toscana.

La fine degli anni '80 è quindi un periodo di enorme fermento nel mondo del vino e di grandi cambiamenti, dove ogni piccola scoperta si trasformava in un vero e proprio evento. Sono gli anni dei primi Chardonnay barricati di Angelo Gaja e di Ca' del Bosco.

Un'altra tappa importante del suo Gran Tour è stato il Piemonte. Il suo approccio con questa regione è però molto diverso da quello avuto con la Toscana. L'amore per la Toscana è stato per lui immediato, mentre la scoperta del Piemonte fu molto più graduale. Negli anni '80 in Piemonte molti produttori facevano ottimi vini ma avevano il difetto di non sapere essere, a differenza dei toscani, comunicativi e accoglienti. La vera rivoluzione del vino piemontese è avvenuta per Miyajima proprio quando sono migliorate le modalità di comunicare il vino: il paesaggio vinicolo è rimasto lo stesso, ma quello che è cambiato è il "paesaggio ideale" e il modo di percepirlo.

Miyajima vive intensamente anche i grandi cambiamenti del vino in altre regioni italiane, a cominciare dalla Sicilia, alla quale si sente particolarmente legato fin da quando era ragazzino grazie anche al film "Il Gattopardo" di Luchino Visconti. Il primo vino siciliano ad emozionarlo è stato il "Nozze d'Oro". Ha poi viaggiato e scoperto l'Irpinia, Ischia e la Costiera Amalfitana, l'Abruzzo, la Franciacorta, il Trentino, l'Emilia del Lambrusco, le Marche del Verdicchio e tante altre zone affascinanti dal punto di vista paesaggistico ed enologico. Il Gran Tour è per Miyajima un viaggio ancora oggi pieno di scoperte e soddisfazioni nel quale cerca sempre di più di coinvolgere i suoi concittadini giapponesi tramite la sua attività professionale di giornalista.

Richard Baudains (giornalista di "Decanter")

Un viaggio nel tempo e nello spazio tra i vigneti d'Italia

Giornalista britannico che da anni vive in Friuli, Richard Baudains, proprio come Miyajima, ha avuto la fortuna di svolgere il suo Gran Tour in Italia in un periodo molto interessante per le professioni del vino: gli anni '80. Il suo intervento si configura quindi come un viaggio non solo nello spazio, ma anche nel tempo tra i vigneti d'Italia. Come Miyajima, anche Baudains ammette di aver avuto la fortuna di trovarsi nel posto giusto al momento giusto. Da giovane, come ogni britannico, aveva una certa familiarità con la birra; la sua predisposizione al vino era infatti solo per la parte "baccanale" della bevanda.

A cambiargli la vita fu una vacanza a Firenze quando era ancora studente. È qui che scopre il "fiasco chiantigiano" in una trattoria vicino alla chiesa di Santa Maria Novella. Baudains associa, fin da subito, il gusto forte e memorabile di questi bottiglioni di vino a Firenze in tutta la sua bellezza artistica.

Finita l'Università decide di viaggiare per tre, quattro mesi in sella a una bicicletta per visitare le colline del Chianti nel periodo della vendemmia. In quell'occasione scopre l'altro volto della Toscana, quello più selvatico: a quei tempi i contadini non conoscevano bene le tecniche di vinificazione ma erano molto legati alla loro terra. Proprio dalla Toscana, in quegli anni, avrà infatti inizio il cosiddetto "rinascimento enologico" che apporterà cambiamenti radicali al panorama fisico e umano.

Baudains è un insegnante di inglese e, per lavoro, si trasferisce in Piemonte dove, nel fine settimana, gira tra i produttori con una vecchia Cinquecento a comprare intere casse di vino.

Due libri sono stati per lui formativi:

- "*Vino al vino*" di Mario Soldati (1970), che racconta le due anime dell'Italia del vino: una più tecnica e una più passionale. Baudains, in accordo con Soldati, si identifica con la seconda, quella più passionale. La curiosità intellettuale di Mario Soldati lo avvicina alla figura del britannico di fine '800 che approfondisce le tematiche senza però necessariamente avere una professionalità tecnica.

- "*Wine Atlas of Italy*" di Burton Anderson (1991), che gli ha insegnato l'importanza della conoscenza delle mappe geografiche in viticoltura.

Durante la sua permanenza in Italia, Baudains si trova sballottato tra un lavoro e un altro senza prospettive. Decide così di scrivere, quasi per gioco, il suo primo articolo giornalistico sul vino per la rivista "Decanter" (1989) in un italiano molto approssimativo. Erano infatti anni in cui si poteva partire dall'etichetta della bottiglia per parlare del vino, oggi questo non è più possibile. Senza quasi accorgersene diventa così un *wine writer* e, fin da subito, si fa due promesse da rispettare:

- non scrivere mai di un vino senza averlo prima assaggiato;

- non iniziare mai le frasi con le congiunzioni "e" o "ma".

Diventa giornalista della prestigiosa rivista di vino "Decanter" in un periodo molto interessante per il vino italiano in cui si è passati dalla quantità alla qualità. Questo aspetto è molto visibile anche nel formato delle bottiglie: si assiste infatti al passaggio dal bottiglione di due litri con il tappo a corona, alla bottiglia in vetro pesante con tappi di sughero. Questo è uno dei tanti aspetti del processo di "razionalizzazione" del vino che ha interessato gli ultimi trent'anni.

Per Baudains il concetto di qualità è centrale, in particolare la qualità tecnica volta a perfezionare il vino in ogni suo aspetto eliminando anche le imperfezioni e i cattivi odori dovuti al processo di fermentazione.

E sul futuro del vino afferma che la grande sfida risiede nei vini naturali della viticoltura biologica e biodinamica.

Monica Larner (corrispondente *The Wine Advocate* di Robert Parker)

Raccontare l'Italia attraverso l'uva

Monica Larner è una giornalista originaria di Los Angeles, corrispondente per l'Italia della rivista "The Wine Advocate" di Robert Parker, il giornalista di vino più famoso al mondo. Monica conosce molto bene l'Italia perché ci ha vissuto per lunghi periodi fin da bambina. Il padre, che lavorava nel cinema, si era infatti trasferito a Roma per il suo lavoro. Attualmente vive a Roma e, precedentemente ha lavorato come inviata a New York per "La Repubblica" e a Roma per "Business Week" e per "Italy Daily". È proprio su quest'ultima rivista che ha scritto la sua prima rubrica sul vino raccontando la vendemmia notturna di "Donnafugata" in Sicilia. Oggi Monica assaggia 3.000-3.500 vini all'anno e, nei suoi articoli, parte dall'uva per poi raccontare l'Italia. Per lei il chicco d'uva, definito "quel piccolo frutto sferico addolcito al sole", è infatti un grande narratore della storia e delle tradizioni della Penisola. Nei suoi articoli trasmette il concetto cardine di "voce varietale" del vino che racchiude l'idea della tipicità del vino italiano, sempre legato al suo territorio. Tale concetto, a differenza di quello francese di "terroir", racchiude però anche un aspetto culturale imprescindibile.

Il suo Gran Tour ideale si sofferma sul Sud Italia, un territorio che per lei offre un maggior numero di storie. Monica ama raccontare le più significative: storie che legano strettamente l'enogastronomia al territorio e alle sue tradizioni, spesso venate di un certo misticismo.

Una tappa importante di questo affascinante racconto parte dall'Emilia Romagna, regione dove nel 2011 lei stessa è stata nominata "Dama del Tortellino" a Castelfranco. Ogni anno gli abitanti di quella cittadina mettono in scena la leggenda sulla nascita del tortellino ed eleggono una "Dama del

Tortellino". La leggenda narra che una bellissima dama si era fermata in una taverna per dormire una notte. L'oste le assegna la stanza, e, senza farsi accorgere, la spia dalla fessura, ma riesce a vedere solo il suo ombelico. Ispirandosi a quell'immagine creerà poi il tortellino.

Durante i suoi viaggi di lavoro, la giornalista americana non si limita a descrivere il vino ma consegna sempre un'immagine nitida di tutto il contesto intorno. Il territorio che attualmente più la affascina è la Basilicata, dove si produce dell'ottimo Aglianico del Vulture. In un paesino isolatissimo sulle montagne lucane gli abitanti ogni anno la aspettano e le chiedono di compilare le schede dei loro vini caserecci, dove l'uva viene ancora pressata coi piedi. Narra poi il fascino del paesino di Tricarico dove gli abitanti, in occasione di una festa locale, si vestono da mucche e da tori e indossano campanacci per scacciare il malocchio.

Quello che Monica ama dell'Italia è, infatti, proprio questo misticismo che permea i territori del Sud Italia. Un misticismo che si esprime pienamente nel fenomeno del "tarantismo" pugliese. A Castel del Monte, simbolo architettonico del misticismo, Monica ha adottato un ulivo a cui ha dato il nome di Federico I per sottolineare il fatto che è molto antico.

Daniel Thomases (Guida I Vini di Veronelli)

Il vino come mezzo di locomozione per una conoscenza più vasta dell'Italia

Americano di nascita, Daniel Thomases arriva in Italia per la prima volta alla fine degli anni '70. Torna poi a viverci durante gli anni dell'Università dopo aver vinto una Borsa di Studio a Firenze. Eredita la passione per il vino dalla sua famiglia: a casa sua si beveva solo buon vino, in particolare vini francesi e bianchi tedeschi in un periodo (gli anni '60 e '70) in cui il vino italiano di qualità era poco importato negli Stati Uniti.

A cambiargli la vita è la scoperta dell'Enoteca Pinchiorri, guidata dal grande Giorgio Pinchiorri, in via Ghibellina nel centro di Firenze. Ogni pomeriggio alle 17 arrivavano nuovi vini e, per i tre anni dell'Università, Thomases diviene un frequentatore assiduo dell'enoteca. Per lui è stata una vera e propria "Università del Vino" e, come tutte le Università che si rispettino, necessitava di testi sui quali studiare. Thomases chiede quindi a Pinchiorri di consigliargli dei volumi su cui poter approfondire le tematiche relative al vino. Pinchiorri gli suggerisce un unico libro: *Il catalogo Bolaffi dei vini del mondo* (1974) di Luigi Veronelli, un manuale molto utile e ricco di intuizioni che Thomases conserva ancora a casa nell'edizione del 1974.

Stando a Firenze, Thomases ha la possibilità di conoscere e assaggiare soprattutto vini toscani. Questo gli permette di sfatare il luogo comune che vuole che i vini toscani prodotti prima degli anni '90, non siano di qualità. Lui non condivide affatto questa opinione diffusa: c'erano infatti per lui già all'epoca delle aziende che producevano vini molto buoni, per la maggior parte Sangiovese. Ben presto inizia a compiere i suoi primi viaggi in giro per l'Italia alla scoperta del vino: la sua prima tappa è stato il Piemonte in un periodo in cui non era ancora diffusa una cultura agrituristica. Il momento di svolta della sua carriera avviene nel 1987, quando Giorgio Pinchiorri gli telefona per dirgli che, al suo locale, era seduto Luigi Veronelli. Thomases abitava a 300 metri dall'enoteca e in un attimo si catapulta al locale. Pinchiorri glielo presenta e i due pranzano insieme. Thomases gli racconta così la sua passione per il vino e Veronelli, uomo dalla straordinaria curiosità, lo invita a Bergamo e gli chiede di provare a scrivergli qualcosa sui vini californiani. Thomases non può che accettare. Il primo articolo va bene e Veronelli gli propone di collaborare per due o tre riviste occupandosi di vino. La sua carriera professionale inizia così proprio quell'anno e da quella circostanza fortuita. Il suo primo viaggio di lavoro fu in Valpolicella da Franco Allegrini e Romano Dal Forno. In Friuli conosce poi tutta una serie di viticoltori che stavano cambiando completamente la faccia del vino bianco in Italia.

Il Sud a quell'epoca era invece ancora un mistero dal punto di vista enologico e Thomases conosceva solo i grandi centri come Napoli, Palermo, Messina e Bari. Sarà però un'altra coincidenza a permettergli di conoscere meglio la realtà vinicola meridionale. Sua moglie, che è

francese, nel 1989-90 dava ripetizioni a una ragazza pugliese che aveva uno zio enologo. La fortuna volle che quell'enologo fosse proprio Severino Garofalo, il più importante della Puglia. Tramite lui Thomases conosce così Vittorio Cavaliere che si occupava dei ristoranti pugliesi per Veronelli. È quindi solo grazie a queste coincidenze fortunate che Thomases ha potuto trasformare una passione in una professione e conoscere un'Italia che altrimenti non avrebbe mai visto.

Ogni anno Thomases lavora a Bergamo insieme a Gigi Brozzoni per la stesura della Guida Veronelli: Gigi resta fisso in città e assaggia i vini che i produttori inviano al Seminario Veronelli per essere degustati e valutati; lui ha invece il compito più gravoso, ma allo stesso tempo più gradevole, di andare in giro per l'Italia a visitare tutte le zone vinicole. Per lui il vino è quindi un vero e proprio mezzo di locomozione per una conoscenza più vasta dell'Italia.

Massimo Montanari (storico del vino e dell'alimentazione)

La storia dei vini italiani nell'Italia che (ancora) non c'è

Anche Massimo Montanari parte da un viaggio ma, dato che di mestiere fa lo storico, il suo è un viaggio che dura da millenni: la storia del vino italiano.

Forse non molti sanno che questa idea di turismo enogastronomico, ovvero la scoperta del vino e del cibo per conoscere un Paese, non è un'invenzione moderna. Già nel 1548 lo scrittore milanese Ortensio Lando scrive un'operetta intitolata *Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia* che racconta un viaggio immaginario. Lo scrittore, secondo un espediente letterario molto diffuso all'epoca, immagina di rivolgere i suoi appunti di viaggio a un personaggio che arriva in Italia dall'Oriente e sbarca in Sicilia per arrivare poi a Nord e a Genova. L'idea fondamentale di questa operetta cinquecentesca è quella di far conoscere un Paese attraverso i suoi vini e i suoi cibi. Un'idea assai moderna che, più in generale, si potrebbe declinare nell'idea di conoscenza di un Paese attraverso la sua cultura materiale.

Che l'Italia sia il Paese del vino non è una scoperta attuale. Già i Greci riconobbero questo aspetto e, oltre a importare in Italia la cultura del vino, chiamarono l'Italia proprio "Enotria", termine che in greco significa "terra del vino".

Montanari usa a proposito l'espressione "cultura del vino". Fin dall'antichità il vino si configura realmente come un'espressione culturale: per gli antichi la bevanda è infatti un modo di costruire da parte dell'uomo qualcosa che non esiste in natura. Questo aspetto è molto importante da tenere presente: l'idea che sta alla base della storia e della cultura del vino non rimanda infatti (come spesso erroneamente si pensa) a qualcosa che cresce spontaneamente in natura, ma a un prodotto che l'uomo, con il suo lavoro e la sua cultura, è in grado di creare a partire da elementi naturali.. Grazie a prodotti come il vino, l'uomo si distingue così dagli altri animali perché non usa solo quello che trova in natura (come l'acqua o il latte) ma è in grado di elaborare saperi. È proprio qui che storicamente risiede la forza simbolica del vino, un prodotto che diviene immagine stessa della civiltà. Ciò che vale per il vino è valido anche per il pane: pane e vino sono infatti rispettivamente il cibo e la bevanda inventati dall'uomo.

Gli antichi Greci, a questo aspetto culturale del vino, aggiungevano anche un'altra idea, quella di "utilizzare" al meglio la bevanda. Di qui il principio cardine della moderazione, del sapersi regolare e non cedere a una ebbrezza smodata che rende il vino padrone di te stesso e quindi non più controllabile. Il buon uso del vino, attraverso alcune regole di condivisione, dà vita al Simposio e al Convivio: è l'idea di condividere un prodotto, ma anche di saperlo usare insieme agli altri attraverso delle regole condivise. Anche in questo senso il vino diviene quindi un segno di civiltà proprio della cultura mediterranea. La nostra cultura ha infatti con il vino un rapporto di quotidianità che si differenzia, ad esempio, da quello del Nord Europa. Ancora oggi, mentre nella nostra civiltà il vino è parte integrante della quotidianità, nei Paesi del Nord Europa si consuma prevalentemente nel fine settimana con lo scopo preciso di ubriacarsi. Nella cultura mediterranea il vino e l'acqua stanno insieme, anzi, sono due bevande che molto spesso si mescolano. Anche se oggi questo aspetto

potrebbe apparire aberrante, storicamente il vino veniva infatti concepito come una bevanda non finita. Bisogna pensare che non era imbottigliato e non era quindi qualcosa di compiuto ma un prodotto in divenire che veniva servito spesso in grossi recipienti o coppe. Il vino, inoltre, veniva spesso scaldato, mescolato con acqua o aromatizzato. È interessante notare come etimologicamente il verbo mescolare (in latino e in italiano) abbia due significati diversi: versare e mescolare. Questo perché, nella pratica del banchetto quotidiano, mentre si versava il vino, si mescolava. Era infatti quasi inconcepibile versare il vino senza mescolarlo con l'acqua. C'è una spiegazione molto semplice a questa pratica: l'acqua è stata per millenni una bevanda inaffidabile che diventerà potabile soltanto alla metà dell'800. Così, in alcune parti del mondo, come la Cina, si sviluppò la pratica di bollire l'acqua prima di berla e nacque il the. Nel Mediterraneo la soluzione al problema dell'acqua potabile è stata quella di sanificare l'acqua dandole un minimo di tenore alcolico con il vino. Veniva inoltre mescolato all'acqua perché anticamente se ne bevevano quantità stratosferiche (nel Medioevo dai 3 ai 5 litri al giorno a testa) e, inoltre, non esistevano bevande concorrenti. Non c'era inoltre il timore che queste eccessive doti potessero nuocere alla salute; al contrario i medici antichi e medievali consigliavano il vino come farmaco per curare tutti i generi di mali: negli ospedali medievali più si era malati più veniva somministrato il vino con finalità anestetica.

Il vino, a causa del leggero senso di ebbrezza che genera, è da sempre legato anche a una dimensione religiosa. Nel Medioevo l'ebbrezza era considerata come qualcosa di positivo, senza però mai superare il limite. Per comprendere quando fermarsi e cogliere il limite l'unico modo era ubriacarsi. I grandi scrittori cristiani del Medioevo, a cominciare da Sant'Agostino, raccomandavano così di ubriacarsi ogni tanto per mettere alla prova il proprio senso del limite e non valicarlo. Il tema dell'ebbrezza nelle civiltà antiche è direttamente legato al tema del sacro: basti pensare a Dioniso o Bacco, le divinità del vino. Il consumo del vino era infatti un modo per entrare in contatto con l'Aldilà ed evadere dalla normalità. Questo aspetto sacrale viene ripreso anche dal cristianesimo, dove il vino diviene uno strumento del rito centrale dell'Eucarestia. Grazie alla pratica dell'Eucarestia il significato sacrale del vino si trasferisce anche all'epoca medievale e moderna, cambiando di significato pur mantenendo forte il suo senso simbolico.

Anche nella letteratura cristiana, l'uso del vino a fini igienici e terapeutici ha dei testi di riferimento importanti: basti pensare alla "Lettera di San Paolo a Timoteo" dove San Paolo consiglia a un amico di bere un po' di vino per combattere il mal di pancia. D'altra parte tutta la tradizione monastica si fonda sulla cultura del vino: San Benedetto nella sua regola dà indicazioni sul cibo e sul vino: bere con moderazione e senza arrivare ad ubriacarsi, che è la stessa regola antica ripresa sotto una veste diversa.

In Italia la cultura del vino si diffonde con una particolarità: a partire dal Medioevo, nel momento in cui l'Islam rifiuta la cultura del vino, il vino trasborda a Nord del Mediterraneo acquisendo un'identità. Tale vicenda è molto interessante da un punto di vista metodologico e ideologico: insegna cioè come gli elementi identitari di una cultura possano nascere anche lontano dalla cultura stessa. Il vino, ad esempio, nasce nell'antica Mesopotamia ed è poi divenuto, per ragioni storiche, un simbolo della cultura occidentale.

A conclusione del suo intervento, Montanari ritorna all'opera di Ortensio Lando *Commentario delle più notabili e mostruose cose d'Italia* scritta nel lontano 1548. Tutti sanno però che politicamente l'Italia nasce solo nel 1861. Di che Italia sta parlando quindi l'autore nel titolo? Il titolo non fa riferimento a un'Italia politica, bensì culturale. Indica che l'Italia è un Paese all'interno del quale circolano dei modi di vita (gusti, vini, cibi) condivisi da una comunità culturale secondo il metodo della condivisione delle diversità. Ogni vino infatti parla la lingua del luogo di provenienza. Tale discorso è valido non solo per il vino, ma per tutta l'enogastronomia.

Secondo Montanari è sbagliata l'idea diffusa secondo la quale la cucina italiana non esisterebbe. Per lui una cucina e una enologia italiana esiste nella misura in cui tutte le realtà locali circolano e si conoscono tra di loro costituendo un corpo omogeneo di tradizioni e gusti che si scambiano continuamente.

Se già nel tredicesimo secolo si può parlare di "vini italiani" (termine che compare per la prima volta nel 1400 nell'opera del monaco francescano Salimbene da Parma), vuol dire che questo aggettivo suggerisce un contenuto che è rappresentato dall'esistenza di una rete di relazioni economiche, commerciali e culturali che fanno girare i prodotti all'interno di uno spazio comune.

Esiste quindi, in un'Italia che politicamente ancora non c'è, la concezione di appartenere a qualcosa che si chiama "Italia", uno spazio in cui i vini circolano e le persone mangiano e bevono le stesse cose.