



Vino perché

Una lunga tavola apparecchiata con cura: piatti, posate, tovaglioli, bicchieri perfettamente allineati.

Decorazioni floreali e, sul pavimento, un prezioso kilim. Specchi alle pareti, in lontananza quadri di paesaggio. Tutto l'ambiente è attraversato da una luce calda e soffusa, proiettata dalle braci vermiglie del caminetto, imponente ed obliquo. Lusso.

Un giovane dal sorriso accattivante, capello un po' selvaggio, camicia bianca e jeans, cammina tra i filari di un verde brillante primaverile che evoca i primi tepori e il ritorno della bella stagione. Natura. Gonfaloni e bandiere pieni di vento, ondeggiano su una folla festante che attraversa città medioevali.

Tavole imbandite con i piatti del territorio, circondate da musiche popolari, danze e improvvisazioni teatrali. Cultura.

Da quando il vino ha perso il ruolo di alimento quotidiano, caratteristico delle diete dei Paesi mediterranei, sono calati i consumi e la familiarità con il prodotto, ma sono aumentati la curiosità ed il prezzo. Non solo.

Il vino ha cominciato ad essere oggetto di interesse per fasce di consumatori che, per latitudine od età, non l'avevano finora considerato nel panorama dei loro bisogni.

Ma se il vino diventa interessante, allora si fa più stringente comprenderne le motivazioni, per affinare gli strumenti di promozione e rispondere meglio alle attese di questi nuovi consumatori. Immagini di *charme*, di raffinata eleganza e ricercato equilibrio sono le tonalità di proposta rivolta ai consumatori che riconoscono il vino come

mezzo di distinzione sociale. E, si badi, non si tratta di un discorso esclusivamente rivolto ad una minoranza elitaria ma a quelle società, a quei popoli che - per vicissitudini storiche e politiche - sentono forte il bisogno di un proprio riscatto.

Indipendentemente dalla classe di appartenenza. In questi casi il messaggio forte che lo accompagna sarà sempre lo stesso: se ti permetti il vino, allora sei ricco e quindi sei una persona di successo.

Vi sono tuttavia altri consumatori che si avvicinano al vino soprattutto per scoprire cosa c'è dietro questo particolare prodotto agricolo: le varietà di viti coltivate,



© OICCE Times (2009)

i paesaggi viticoli, le cantine, il gioco altalenante delle vendemmie e delle annate.

Un bicchiere di vino diventa la porta per entrare nel mondo fatto di *cru* e di *terroir*, di tecniche moderne che si fondono - nell'oscurità delle cantine - con l'arte dei tagli e degli affinamenti in acciaio e in legno pregiato, di calici dalle forme insolite che esaltano i colori e trattengono i

© OICCE Times (2006)



esprime quella cultura. Infine vi sono i consumatori che ricercano il vino inserito nella sua originale collocazione, quella di bevanda che accompagna il pasto, in abbinamento ai cibi della tradizione gastronomica dove i profumi dell'uno si fondono nei sapori degli altri, esaltandosi reciprocamente. Ma quello della buona tavola non è interesse esclusivo, perché può innescare altre curiosità sull'ambiente che lo circonda, alimentando quel fenomeno neanche secondario del turismo enogastronomico. È affascinante comprendere il potere simbolico di questo prodotto della terra e del lavoro dell'uomo. A partire dal significato che il vino assume per le diverse realtà di consumo, è possibile modulare i messaggi e le forme di comunicazione più adatte ad assecondare le reali aspettative che innescano la soddisfazione del bisogno.

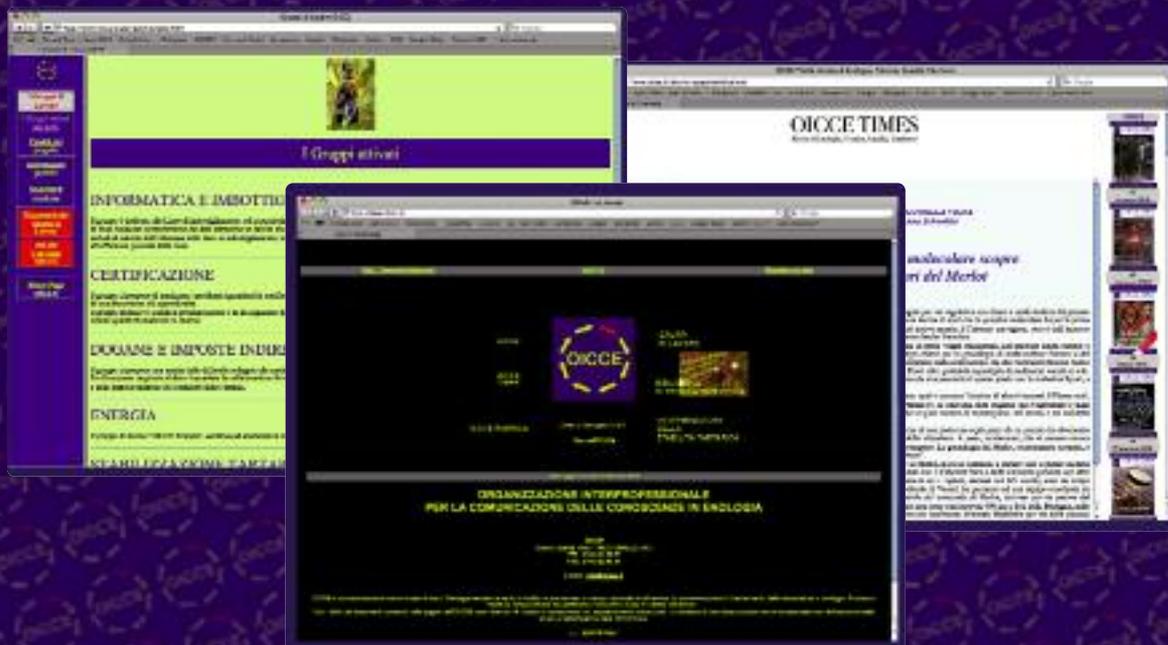
profumi, di lunghe e appassionate discussioni per dare un nome alle sensazioni della lingua e del palato. Altri ancora si avvicinano al vino considerandolo, simbolicamente, il figlio di un modo di vivere, di intendere la propria esistenza, delle specificità reali o presunte di un popolo e della sua cultura.

In questo caso la scelta di quel vino diventa atto consapevole di riconoscimento di uno stile di vita e della propria volontà, attraverso la preferenza enologica e per la breve durata di una bottiglia, di appartenenza al popolo che

In Italia non mancano certo i vini, abbiamo paesaggi stupendi, storia e cultura, arte e natura. In questo periodo di disorientamento e di crisi, riacquistiamo fiducia nelle potenzialità che abbiamo, in ciò che siamo e che possiamo fare. A partire da un calice di vino per fare brindare il mondo.

Il dibattito è aperto.

www.oicce.it



**Per tutti, un costante collegamento
con le attività dell'OICCE.
Per i Soci, accesso gratuito
ad un'ampia serie di documenti tecnico-scientifici.**