



Pianeta Vino

Abbiamo seguito in molti il lancio della navicella che aveva a bordo l'astronauta italiana Samantha Cristoforetti. Accanto all'emozione e all'ammirazione, è stata ancora un'occasione per vedere le immagini della Terra dallo spazio, la nostra Terra, che da così in alto appare piccola, senza confini, se non fra terra e mare, un globo compatto dove tutti i continenti sembrano vicini gli uni agli altri.

Il mondo del vino non è troppo diverso dall'immagine di una Terra senza confini. Il vino viaggia per i continenti, attraversa la frontiera e viene sempre più spesso bevuto su tavole molto lontane dalla vigna che gli ha dato i natali.

Le statistiche più aggiornate lo mettono ancora una volta in evidenza: gli scambi internazionali sono arrivati negli ultimi anni a 100 milioni di ettolitri, sui 240 milioni prodotti globalmente. Più di quattro bottiglie di vino ogni dieci bevute nel mondo intero, provengono da un Paese diverso da quello che lo consuma. Se questa tendenza continuasse, nel 2020 si assisterebbe alla situazione apparentemente paradossale che più della metà del vino bevuto del mondo sarebbe originario di un altro Paese rispetto a quello di produzione.

D'altro lato, a fianco di questi ampi scambi internazionali, intercontinentali, si assiste a una focalizzazione sempre crescente sulle produzioni locali, sulla radicazione del vino al proprio territorio. Ogni zona geografica tende a promuovere, valorizzare i propri vini come prodotti legati alla sua identità. È forte un senso del "locale". Questo vale per le regioni italiane, che tendono a consumare quei vini che percepiscono come simboli tradizionali del loro territorio, ma vale anche per Paesi come l'Argentina e l'Uruguay, che entrambi, per legge, hanno dichiarato "bevanda nazionale" il vino prodotto localmente; così è pure per le zone viticole di Paesi lontani dalla tradizionale civiltà del vino, come Cina o Giappone, che collegano subito vino e turismo locale, al nascere delle loro nuove aree di sviluppo enologico.

Si assiste a un interessante intreccio fra radicamento locale e sviluppo mondiale, un connubio spinto da importanti cambiamenti, in particolare quello della visione del vino sulla

tavola e quello della percezione dei territori visitati per turismo. In entrambi i casi, infatti, chi apre una bottiglia o chi fa turismo, lo fa sempre più per realizzare un'esperienza, per provare qualcosa di nuovo, per condividerlo, per raccontarlo.

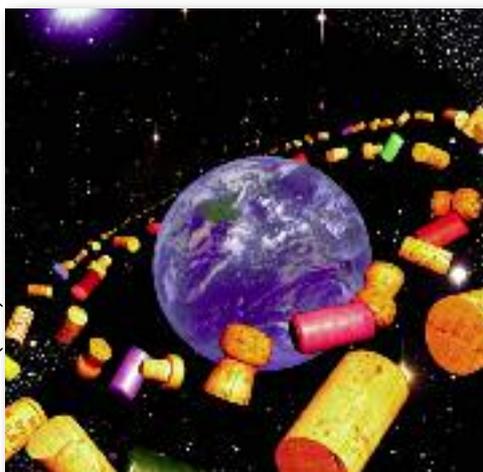
L'Italia del vino è pienamente inserita in questa grande modifica di gusti e di atteggiamenti che sentono il valore del "locale", ma in prospettiva mondiale. Non per nulla le nostre esportazioni enologiche seguono la tendenza globale degli ultimi anni, mandando all'estero più di 20 milioni di ettolitri (oggi quasi la metà del vino italiano non è bevuta in Italia!). Del resto, la necessità dell'esportazione per i nostri produttori è vitale: mentre il mondo, nel suo complesso, pian piano aumenta i consumi, in Italia si beve sempre meno.

Lo sappiamo bene, lo leggiamo spesso e le statistiche mondiali lo confermano: tra i Paesi della tradizionale civiltà del vino siamo quello con il più marcato declino del consumo, e con questo ritmo nei prossimi anni saremo costretti a cercare sbocchi alternativi per milioni di ettolitri di vino che, salvo una decisa inversione di tendenza, non saranno più consumati in Italia.

Come riuscire a mantenere viva e vitale la nostra enologia in uno scenario futuro di questo tipo? Comprendendo bene quello che è gradevole per chi beve il vino italia-

no. La ricerca di un'esperienza è una delle forze trainanti per molte persone che stappano una bottiglia. Quindi si dovrà sempre più cercare di capire cosa può rappresentare un'esperienza piacevole e impegnarsi a fornirla. Tenendo ben presente che non tutti i popoli hanno gli stessi gusti, che non tutte le cucine nazionali sono identiche, che le preferenze sono diverse tra le nazioni e tra le persone.

La chiave del successo di questa grande proposta internazionale, a fianco del valore sensoriale, materiale e concreto del vino, è quella di mantenere uno sguardo attento a quanto è legato alla storia, alla cultura, all'offerta di una bella esperienza personale capace di essere ricordata. Tutti aspetti che sono immateriali, ma non per questo meno reali, meno importanti e meno fondamentali per il valore del mondo italiano della vite e del vino.



© OICCE Times (2005)