



## Colore: giallo paglierino, anzi blu

Leggo su un' apprezzata rivista del settore un gradevole articolo dal titolo: *"Blanc de Bleu, lo Chardonnay si fa blu"*.

L'Autrice traccia con chiarezza i bisogni dei nuovi, presumo giovani, consumatori le cui aspettative potrei esemplificare con quanto riporto: *"Ma ci siamo chiesti cosa vuole il consumatore 2.0 di oggi che ha come domicilio il web, in cui tutto ruota intorno alla novità, alla velocità e all'apparenza?"* L'Autrice nel testo rivela che *"Da oggi almeno per me, La California non richiederà solo più la Napa Valley e l'uva Zinfandel perché a meritarsi un posto nel cassetto della mia memoria è il Blanc de Bleu Cuvée Mousseaux, vino spumante Brut 100% Chardonnay integrato con una punta di puro estratto di mirtillo artefici dell'insolito colore blu che caratterizza questo vino."*

Se il prodotto è di qualità conquisterà, se già non lo ha fatto, il mercato dei 2.0, ma anche di quanti dei punti conoscono sono quelli tolti alla patente.

Per altro, il prodotto potrà sfruttare, e non è cosa da poco, la buona fama del resveratrolo presente in quantità industriale nei mirtillo (ammesso che serva veramente a qualcosa).

L'idea di conciare il vino con succhi o estratti di frutta non è del tutto inedita se è vero che su un numero dell'Enotecnico di circa 25 anni or sono (allora si chiamava così) veniva pubblicata una ricerca dal titolo *"Elaborazione di bevande a base di vino e aromatizzate alla frutta (Wine cooler)"*.

La sperimentazione era stata condotta da Usseglio Tomaset, da Di Stefano e dallo scrivente. Era il 1989 e una cospicua parte del campione di consumatori coinvolti era rappresentata da giovani al di sotto dei 20 anni, ovviamente non 2.0. I vini realizzati erano prodotti di "laboratorio" e non avevano la pretesa di assurgere a livelli di qualità sublime, ma, come spesso avviene per la sperimentazione, l'iniziativa aveva la presunzione di costituire uno stimolo. A torto o a ragione questo stimolo non venne percepito da quanti si presumevano interessati. Credo che le motivazioni fossero facilmente immaginabili: la cultura enologica del nostro Paese non era

compatibile con una produzione di quel tipo.

Oggi credo che la strategia produttiva sia orientata sulla diversificazione, sulla valorizzazione delle diversità e dei valori del territorio: il riconoscimento dell'Unesco di Langhe, Roero e Monferrato è sicuramente premio per il lavoro di valorizzazione del territorio avvenuto nel tempo.

Per altro il territorio non è solo vino, ma riscoperta di ambienti geografici, storici e artistici, finalmente questo Paese si direbbe che abbia compreso l'importanza e la convenienza di svelarsi e di mettere in comune con chi lo ama, la propria bellezza che se non è unica è certo rara. Tuttavia, nonostante la consolidata fedeltà alla tradizione, anche nel nostro Paese, la conciazione del vino, sia pure regolamentata dalla norma, di fatto viene attuata: l'aggiunta di chips, di doghe, di listelli che impartiscono odori propri dei vini affinati in legno senza alcun contributo ai fenomeni ossidativi rappresenta l'espressione di una tendenza in atto, certamente indotta dalle esigenze del mercato, giacché tale pratica è largamente diffusa in Paesi concorrenti, meno vincolati dalla tradizione, per la semplice ragione che non ne hanno alcuna.

La tradizione è un fenomeno di consapevolezza e di conoscenza che per poter sopravvivere ha bisogno di essere sempre aggiornata. Ora sarebbe ingenuo pensare che il mondo sia cominciato il giorno in cui abbiamo aperto per la prima volta i nostri occhi, ma lo sarebbe altrettanto ritenere che dopo averli aperti non ci si guardi attorno.

Lo Chardonnay Blu, che utilizza estratto di mirtillo è probabile che sia un prodotto di alta qualità, forse lo si potrebbe ritenere un prodotto pilota, può darsi che divenga un apripista e che la sua funzione di prototipo apra nuovi orizzonti nel consumo delle bevande a base di vino o di alcol, se così fosse credo che anche il nostro Paese, per far fronte a esigenze di mercato, potrebbe vantare un Trebbiano alla ciliegia di Vignola o una Nas-cetta alla pesca di Canale, la cosa importante è che si sappia dove andare e che non ci si dimentichi da dove si viene.



© Bronco Wine Company, Ceres, CA (2015)