



COSTANTINO CIPOLLA
(A CURA DI)

IL MAESTRO DI VINO

GS e **Gusto
Società**

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Collana Gusto e Società

PROGETTI EDITORIALI, CULTURALI, FORMATIVI

La collana "Gusto e Società" rappresenta uno spazio originale di approfondimento, riflessione e diffusione editoriale sui molteplici riflessi del "gusto", passando dalla cifra insondabile del "non so che" mediato dai sensi e dall'intelletto che rende possibile al soggetto apprezzare, preferire, desiderare, scegliere qualcosa, sino ad una sorta di oggettività che il contesto storico sociale, culturale, geografico manifesta in regole, spesso non scritte e non palesemente accessibili in quanto tali.

Nata nel 2008 come Cucina e Società, nel 2012 Gusto e Società ne assorbe gli intenti e li amplia, mantenendo la volontà di produrre nel contempo contributi scientifici e di taglio divulgativo.

Aree di interesse e obiettivi

La collana raccoglie testi, manuali, rassegne, confronti, dibattiti che concorrono a definire o richiamare, secondo varie prospettive disciplinari e culturali, questioni e tematiche variamente legate al gusto.

In tale ottica temi quali l'alimentazione umana, sia nei suoi aspetti culinari sia enologici, la tipicità dei prodotti, la loro commercializzazione, le attività turistiche o il mondo alberghiero e dunque l'ospitalità in senso vasto rientrano a pieno titolo negli interessi della collana. A questi, si affiancano altri ambiti (non meno rilevanti) come la moda, l'arredamento, la musica e l'arte nei suoi aspetti più legati alla fruizione e alla valorizzazione sociale, sia nei suoi aspetti di eccellenza sia nelle sue dimensioni di quotidianità.

I volumi inseriti nella collana sono articolati, a seconda del taglio, nelle due sezioni:

1) Metodi e Strumenti

in questa sezione sono pubblicati testi sui temi propri della collana, di tipo generale e teorico, anche di taglio storico, osservati da diversi ambiti, come quello sociologico, psicologico, economico, formativo, storico.

2) Ricerche

in questa sezione sono pubblicati testi che riportano ricerche sia teoriche sia empiriche, con una predilezione per la dimensione locale e specialistica, in un'ottica multidisciplinare.

Meta integrata ed ulteriore è la futura attivazione di Corsi accademici di Alta Formazione, rivolti ad operatori e a cultori che a vario titolo sono interessati ai settori e agli ambiti sviluppati. In corso di approvazione formale, il Master di I livello "Maestro di enogastronomia e ospitalità" (Università degli Studi di Bologna) in collaborazione con Fondazione Cassa di Risparmio di Loreto.

Garanzie di serietà scientifica e libertà di pensiero

Gusto e Società è retta da un comitato scientifico ed uno editoriale, che coinvolgono diverse professionalità con l'obiettivo comune di garantire correttezza metodologica e scientifica dei contributi proposti, pur nella massima indipendenza degli autori e dei contenuti trattati, in termini di pluralità, responsabilità e tolleranza dei punti di vista espressi.

Tutti i testi sono a tal fine preventivamente sottoposti ad almeno due referee anonimi.

Comitato scientifico

Costantino Cipolla (*Coordinatore*), Giulio Biasion (*Edihouse*), Cristina Bragaglia (*Cinema e televisione*), Nicoletta Cavazza (*Psicologia sociale*), Giordano Conti (*Ser.In.Ar*), Paolo Corvo (*Università degli Studi di Scienze Gastronomiche*), Carole Counihan (*Millersville University*) Marco Dalla Rosa (*Tecnologie alimentari*), Giuseppe Donato (*Master*), Alberto Lupini (*Gastronomia*), Luca Mazzara (*Economia aziendale*), Lubiano Montaguti (*Formazione*), Massimo Montanari (*Casa Artusi*), Paolo Poletti (*Festival della Letteratura di Mantova*), Antonio e Nadia Santini (*Ristorazione*), Asterio Savelli (*Sociologia del turismo*), Domenico Secondulfo (*Sociologia dei consumi*), Luisa Stagi (*Alimentazione*), Enzo Strano (*Le Soste*), Piero Valdiserra (*Marketing del vino*).

Segreteria scientifica

Francesca Guarino (*Università degli Studi di Bologna*): gustosocieta@gmail.com

Comitato editoriale

Gabriele Manella (*coordinamento: gabriele.manella@unibo.it*), Annalisa Balestreri, Matteo Bernardelli, Teresa Carbone, Matteo Carletti, Barbara Ciotola, Romina Corbara, Linda Lombi, Giuditta Lughì, Lucio Meglio, Susy Patrìto Silva.

Vermeer (1632-1675) non abbisogna di presentazione, anche se la sua fama, dopo decenni di offuscamento, è germogliata e cresciuta in quest'ultimo secolo. La sua pittura, del resto, non era per i ricchi o per la nobiltà, ma per la modesta quotidianità della vita. Il quadro che qui abbiamo scelto (*Galantuomo e donna che beve*, 1660, Staatliche Museen, Berlino) non è molto conosciuto, eppure esso rappresenta un classico del modo di dipingere di Vermeer nella sua maturità. Un gentiluomo osserva una donna (ricca) che beve del vino e sembra pronto a offrirgliene ancora. Il quadro è nitido, preciso, luminoso, cromaticamente avvolgente. Il suo descrittivismo, unico nel suo genere, è sottile, puntuale, vivificante. Uomini e cose si cofondono, pur nella loro meticolosità distintiva e brillante, e natura umana e natura vegetale (vino) vengono a essere posti quasi allo stesso livello tra protestantesimo e cattolicità. Il mistero della vita di questo dipinto tocca allo stesso modo persone e cose? (*Costantino Cipolla*)

COSTANTINO CIPOLLA

(A CURA DI)

IL MAESTRO DI VINO



**e Gusto
Società**

FRANCOANGELI

METODI E STRUMENTI

La pubblicazione del volume è stata resa possibile grazie al contributo di:



Università degli Studi di Bologna
Master Univer. di I livello in Enogastronomia e ospitalità



La cura redazione ed editoriale del volume è stata realizzata da Dafne Chitos, Sara Sbaragli,
Alessandra Simone.

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Ancilla Tombolini</i>	pag.	9
Premessa per un manifesto , di <i>Costantino Cipolla e Matteo Cipolla</i>	»	11
Introduzione: per un filo sottile e tenace... , di <i>Costantino Cipolla</i>	»	23
Parte I - Zone, stili produttivi e sapori del vino		
1. Vinificazione ed evoluzione del vino , di <i>Claudio Riponi</i>	»	35
2. Le fermentazioni (e sentori collegati) , di <i>Andrea Versari</i>	»	45
3. L'uva e i sentori varietali , di <i>Giuseppina Paola Parpinello</i>	»	56
4. Lo stile: scelta del produttore, ma non solo , di <i>Gabriele Di Francesco</i>	»	74
5. La diversità nel mondo del vino, tante storie differenti , di <i>Leonardo Ricci</i>	»	97
6. Perché sei così buono? Storia e percezione della qualità del vino tra Francia e Italia , di <i>Yann Grappe</i>	»	115

7. Un nuovo gusto per un nuovo mondo , di <i>Lucio Meglio</i>	pag.	132
8. Una nuova sensibilità ambientale: il vino naturale , di <i>Lorenzo Ruggeri</i>	»	143
9. La grande tradizione italiana: lo stile toscano , di <i>Leonardo Romanelli</i>	»	158
10. La grande tradizione italiana: lo stile piemontese , di <i>Massimo Castellani</i>	»	176

Parte II - Mercati, prezzi e consumo

1. Vino di qualità vs vino come <i>commodity</i> , di <i>Vincenzo Corsi</i>	»	205
2. I mercati, processi di globalizzazione e digitalizzazione , di <i>Piergiorgio Degli Esposti</i>	»	218
3. Strutture, organizzazione ed elementi di costo dell'offerta vitivinicola italiana , di <i>Giulio Malorgio e Giorgio Zagnoli</i>	»	230
4. Il valore del <i>brand</i> , di <i>Vincenzo Zampi</i>	»	250
5. Vino e investimento. Mediazione trascendentale e scelta di portafoglio , di <i>Maurizio Ciaschini</i>	»	273
6. Il consumo di vino e la ricerca di autenticità , di <i>Giacomo Gistri</i>	»	300
7. L'evoluzione dei consumatori nella società digitale , di <i>Piergiorgio Degli Esposti</i>	»	316
8. Capire le leggi e le regole , di <i>Marco Nannetti</i>	»	326
9. La formazione universitaria. Esperienze , di <i>Paolo Corvo</i>	»	337

10. La formazione extra universitaria , di <i>Lorenzo Ruggeri</i>	pag.	357
11. Il Maestro di vino e le professioni del vino , di <i>Giuseppe Carrus</i>	»	368
12. Il servizio del vino secondo le regole classiche del sommelier , di <i>Gualberto Compagnucci</i>	»	383
13. Stili di degustazione fra analisi e sintesi , di <i>Matteo Cipolla</i>	»	407
14. L'imprescindibile funzione della critica , di <i>Matteo Bernardelli</i>	»	426
15. C'è qualcosa di nuovo nel vino, anzi di antico: responsabilità sociale e produzione vitivinicola , di <i>Francesca Guarino</i>	»	440
Sitografia ragionata , di <i>Dafne Chitos, Linda Lombi e Sara Sbaragli</i>	»	465
Note sugli autori	»	483

Prefazione

Ci sono molti modi di descrivere, di esperire e di gustare un vino. Nell'esperienza degustativa, le parole giocano un ruolo fondamentale: in questo senso, il vino è sempre stato saldamente legato alla storia dell'uomo e si è connotato di elementi di carattere magico, misterioso e profondamente culturale.

La figura emblematica del *Maestro di vino* si colloca in questo universo sensoriale e resta sospesa tra arte e scienza, tra professionalità e piacevolezza edonistica, tra passione e curiosità.

Il *Maestro di vino* è un *servitore*, uno specialista, un coordinatore. È un docente che insegna e, allo stesso tempo, è un attualizzatore che ricompone il processo produttivo del vino, che ne coglie e ne assapora le specificità, valorizzandole (e mai denigrandole), traducendole in parole, in metafore e descrizioni linguistiche.

Il *Maestro di vino* è, quindi, un concentrato di cultura e tecnica, è frutto del fascino che il mondo vinicolo esercita sull'uomo da secoli e, al contempo, è frutto dello studio e della perizia, nonché dell'esperienza diretta.

Uno dei compiti principali del *Maestro di vino* è saper comunicare agli altri l'essenza e l'unicità racchiuse in ogni singola bottiglia degustata, cogliendone le sfumature, condividendo l'esperienza sensoriale, creando un sistema semantico di riferimento. Per far ciò, è necessario che egli sia in grado di giudicare un vino andando ben oltre la valutazione soggettiva del piacere. È indispensabile, pertanto, una minuziosa attività di analisi che va dal prodotto al produttore, dal territorio al mercato, dal gusto alla qualità, dalla tendenza al valore.

La cultura del *Maestro di vino*, di derivazione rinascimentale, parte dal bicchiere e si estende a ritroso fino allo stile, alle tecniche, alla terra d'origine. Essa travalica i confini nazionali, costantemente alla scoperta e alla ricerca di riferimenti, di tipicità territoriali, di stili, di "chicche enologiche" e di pratiche produttive e commerciali nuove a cui attingere per arricchire la propria professionalità e il sapere collettivo.

Il *Maestro di vino*, inoltre, deve essere in grado di promuovere un consumo consapevole, sia dal punto di vista qualitativo, che dal punto di vista

quantitativo, attraverso percorsi e modelli di fruizione tesi ad enfatizzare le proprietà intrinsecamente connesse al gusto ed alle dimensioni socio-culturali del vino, più che gli effetti inebrianti della bevanda alcolica.

Negli ultimi anni, la professione del *Maestro di vino* si è costituita come tale ed ha acquisito maggiore rilievo, nuovi compiti e nuove responsabilità, superando così i confini che definivano tradizionalmente *la figura del sommelier o dell'enologo*. Ciò richiede la progettazione di nuovi curricula formativi in grado di trasmettere competenze complesse e raffinate atte a garantire la formazione di professionisti che sappiano muoversi lungo più dimensioni e contesti connessi al settore vitivinicolo e, più in generale, dell'enogastronomia e dell'ospitalità.

Consapevole di questa esigenza, la Fondazione Cassa di Risparmio di Loreto ha sostenuto, come *main sponsor*, attraverso il finanziamento di borse di studio e iniziative didattiche, il Master universitario di I livello in "Enogastronomia ed ospitalità", con sede a Loreto, rivolto a giovani laureati che ambiscono a trovare impiego nel settore turistico, enogastronomico e alberghiero. Il Master, promosso dall'Università degli Studi di Bologna e diretto dal curatore del presente volume, si connota per una specifica attenzione agli aspetti culturali e sociali che ruotano attorno ai temi del cibo, del vino e dell'ospitalità promuovendo la formazione di professionisti in grado di progettare, realizzare e valutare interventi pensati tenendo conto delle specificità territoriali. Numerosi docenti ed esperti intervenuti nel Master sono autori in questa pubblicazione che rappresenta dunque l'esito di un percorso di confronto sul piano teorico e scientifico orientato ad accrescere le competenze di studiosi, esperti e professionisti che operano nel settore secondo uno stile rigorosamente e peculiarmente italiano.

Ancilla Tombolini
Presidente Fondazione Cassa di Risparmio di Loreto

Premessa per un manifesto

di *Costantino Cipolla e Matteo Cipolla*

Il presente volume vuole costituire un testo di accesso, sufficientemente impegnato, al mondo del vino concepito sulla scorta, oggi piuttosto trascurata, della grande tradizione italiana (per quanto inserita in un contesto di sollecitazioni mondiali) secondo due prospettive fondamentali:

- a. un esperto professionista nel campo di nostro riferimento non può che avere una *cultura mondiale* connessa a tutti i luoghi di coltivazione della vite, ovviamente, e del vino inteso non come un riferimento semplice e un po' rituale al *terroir*, ma soprattutto alla cultura di produzione di quel vino e di quel territorio. Il vino è sicuramente natura, ma indirizzata dalla cultura di quel contesto soprattutto per quanto concerne il suo sapore;
- b. colui che si occupa a fini professionali del vino deve conoscere il ciclo della vite che parte dalla terra e finisce sul palato del consumatore finale che ne è il giudice supremo. In mezzo, però, ci sono tanti passaggi (naturali, tecnici, economici, ambientali, commerciali, legislativi, sensoriali, alimentari, di connessione con altri cibi, etici) che non possono essere elusi o ignorati.

Lo scopo precipuo di questo nostro piccolo libro è proprio quello di aprire una strada in questa direzione integrando tra loro percorsi culturalmente diversi (in primis, francesi, inglesi, americani, spagnoli e del Nuovo Mondo), puntando a recuperare la grande tradizione vinicola e culinaria italiana del nostro Rinascimento che ha visto nei *maestri* di cucina, di sala, di vino, ecc., degli inimitati campioni di stile e di coreografia, mai disgiunti dalle questioni di metodo e di merito. Fare vino non può che essere ancora oggi un grande lavoro artigiano (tecnico ed emotivo) che non può che ritrovarsi specularmente nel professionista a tutto tondo di questa soave sostanza nutritiva il quale la gestisce nelle diverse sue fasi, ma che soprattutto la conosce nella sua intimità mutevole e polivalente. Inoltre, il *Maestro di vino* non può sottrarsi dal promuovere un consumo consapevole da un punto di vista qualitativo, ma anche quantitativo, attraverso percorsi di fruizione volti ad enfatizzare le proprietà intrinsecamente connesse al gusto ed alle

dimensioni socio-culturali più che gli effetti inebrianti indotti dalla bevanda alcolica in questione.

In un mondo in continua evoluzione e globalizzazione (maggiore velocità di scambio di informazioni, mezzi e merci), l'idea che definiremmo *classica* del sommelier risulta in questo senso un po' limitata se con essa si vuole intendere che un professionista possiede una cultura di vino intesa in senso generale. È ormai chiaro che bisogna andare oltre i propri confini e contestualizzarsi per capirsi. Bisogna conoscere stili e tecniche che vanno al di là della tipicità territoriale e della cantina del giorno (conoscenze che potrebbero invece essere sufficienti per l'idea classica di un professionista dedicato quasi esclusivamente alla ristorazione). Non si possono più liquidare come sbagliate certe pratiche – quali la dealcolizzazione o l'uso di chips (opportunamente esplicitate) – così come reputare scadente un vino biodinamico (il successo di quest'ultimo ne è esempio concreto). Non si può osannare il nuovo prodotto italiano che nuovo non è, ma si adegua a stili internazionali e meno territoriali di altre zone, magari un po' più suadenti.

In quest'ottica la cultura del *Maestro di vino* acquista un significato difforme. Essa parte dal bicchiere a ritroso fino allo stile, alle tecniche, alla terra d'origine. Percorso che deve teoricamente essere possibile ad un degustatore esperto per ogni vino che vuole collocarsi su uno dei tanti livelli del vino di qualità (tenendo sempre presente che ovviamente un IGT Toscana da 7 euro e un Romanè Conti avranno diverse tipicità). Se questo non è possibile, il vino diventa *commodity*, in balia di prezzi e industria, non più di contadini, terreni e secoli e secoli di Storia e tradizioni. Così la degustazione coperta diventa tappa fondamentale del percorso comprensivo (comprendere e capire) e diventa la forma mentis con cui approcciare ogni vino, anche quello di cui tutto si sa, appena ordinato al ristorante.

Inoltre detta cultura continua poi in direzione opposta a quella cui il professionista classicamente è abituato; non parte dalla Val d'Aosta per arrivare in Sicilia e poi in Francia secondo logiche geografiche che lasciano un po' il tempo che trovano. Parte invece dalle qualità che più hanno successo a livello mondiale, dalla bassa all'alta fascia di prezzo, per terminare con le "chicche enologiche" difficilmente reperibili. L'attenzione quasi morbosa alle microproduzioni non deve far perdere di vista al moderno intenditore che un prodotto per affrontare il mercato deve avere un *minimo di massa critica*. Non sosterremo mai che un Timorasso sia peggio di un Sauv. Blanc di Marlborough (anche perché non lo crediamo), ma la nostra rivoluzione d'approccio al vino non può prescindere dal fatto che il secondo è uno standard che si è imposto (con una tradizione storica che affonda le sue superficiali radici nei primi anni '70 del secolo scorso) a livello mondiale diventando quasi un *istant classic*, il primo invece è una rarità preziosissima,

ma che perde lentamente di importanza e rilevanza man mano che si allargano i confini del ragionamento e dell'analisi.

Di importanza centrale, ma piuttosto mutevole, è inoltre per il moderno appassionato il rapporto tra vino, sua qualità e suo prezzo. Importanza che sta diventando sempre più strategica per capire e per capirsi. La qualità media di un vino, appartenente ad una specifica denominazione, dipende dai disciplinari, dalle sinergie di comportamento dei produttori e da tante variabili: si potrebbe scoprire che chi ha più di tre secoli di tradizione alle spalle non è per forza più bravo di chi ne ha meno di mezzo secolo.

Questo esempio dà l'idea di come le cose si muovano con tempistiche diverse rispetto a quelle del mondo del vino anche solo rispetto alla generazione scorsa. Un cultore del vino oggi deve per forza uscire dall'idea classica di un mondo statico con gli intoccabili *chateaux* e *icon wines* a troneggiare e gli altri che lavorano per le briciole di gloria e di mercato. Non è così. Il vino cambia di giorno in giorno e le attenzioni di una moltitudine di consumatori in continua crescita cambiano, come l'ambiente economico e (anche se decisamente in modo più lento) quello climatico. Il tenersi aggiornati è un obbligo per chi si vuole definire professionista del vino, più che sull'andamento della annata (un classico dei classici dell'*old school*) sulle tendenze di mercato e sulle innovazioni tecniche e legislative (queste ultime molto spesso sottovalutate).

Insomma, questo libro vuole dimostrare la necessità di un approccio "nuovo" al vino, di figure professionali o anche solo culturali che non sostituiscano quelle oggi presenti in senso classico, ma che ne seguano una rivoluzione culturale di approcci e contenuti, più che il suo superamento. In Italia, più che in altri Stati, la strada è lunga, ma noi crediamo che ci siano grandi spazi e un concentrato di esperti, conoscitori e amanti del vino, insomma un tessuto culturale molto fertile e reattivo: le donne, le nuove generazioni, le nuove tecnologie (fondamentalmente è il ruolo della *web society* nella costruzione di una nuova cultura del vino), la sensibilità all'etico; insomma, crediamo che la posizione di svantaggio adesso di un mercato chiuso in se stesso possa aprirsi a fiore in tempi non così lunghi, anche grazie al piccolo apporto di questo modesto libro che vuole solo limitarsi a suggerire tale idea.

Questo libro vuole essere lo scheletro di un percorso culturale che può diventare di approfondimento personale per una figura nuova nel panorama del vino italiano. Qui si toccano i punti fondamentali e gli snodi più importanti oggi poco trattati dai professionisti e dagli studiosi del vino italiano.

Questo libro non dà risposte dirimenti perché risposte spesso non ce ne sono a molte domande sul vino o sono molteplici e diverse. "Che sapore ha?" non è domanda a cui si possa oggettivamente rispondere in maniera esaustiva. Capire però l'origine del gusto, il suo evolversi, le dinamiche di mercato e così via: quello è possibile. Questo libro vuole indicare al lettore

dove concentrarsi e cosa approfondire. Su cosa tenersi aggiornato e su cosa riflettere per capire così il risultato di questa mutevole ed imprescindibile relazione tra uomo e natura.

Quello che si vuole osservare in modo riassuntivo come senso globale del volume rimanda, dunque, al fatto che un *Maestro di vino* deve conoscere a vari livelli di approfondimento (per difformi titoli di studio) tutto il ciclo di produzione e di consumo del vino. Questa conoscenza, poi, deve essere gestibile in due direzioni che vanno dal terreno alla tavola, ma anche viceversa ed in modo parallelo dalla fase o dal momento del consumo a quello dell'impianto della vite nel terreno. Questa *doppia circolarità* deve essere propria e intrinseca ad ogni *Maestro di vino* sia *esso* diplomato, laureato o quant'altro. Essa è una *forma mentis* ed un *modus agendi* che viene prima di ogni azione concreta con, nel e intorno al vino.

Questa circolarità integrale ed a doppia andata e ritorno non può essere poi, come detto, che *globale*, e cogliere comparativamente tutte le produzioni viti-vinicole e tutti i mercati del mondo. Il vino non può ammettere alcun tipo di provincialismo ancorché di lusso. Il *Maestro di vino* lavora in qualche luogo ed in qualche ruolo, ma non può che andare sempre oltre questo suo luogo e questo suo ruolo, e capire il mondo del vino nella sua compenetrazione universale (nella società digitale), è sempre più ineludibile. Qualsiasi sia la sua funzione personale e specialistica lungo la complessa filiera produttiva e di consumo del vino, quella appena detta è necessariamente (e tale deve essere) la sua visione d'insieme, la filosofia di questa pianta e di questo succo che tanto rendono gradevole (anche se con vari rischi) la nostra vita.

Un grande e vero *Maestro di vino* non può che essere comunque a favore nei fatti di un'etica della responsabilità personale nel bere e di una sostenibilità ambientale nel produrre, senza confini.

Un volume articolato in cinque parti

Questo libro (come detto) vuole delineare le componenti di base di una nuova e poliedrica figura professionale (*il Maestro di vino*) che opera nel mondo in questione, anche se sotto molteplici vesti. Nel testo, si analizzano quindi gli approcci culturali ai problemi inerenti le aree tematiche del mondo del vino, ma non si ha e non si avrà la presunzione di andare a riempire ogni singola sezione di questo analitico e vasto progetto, spiegando nel dettaglio tutti i differenti temi trattati.

Il volume vuole piuttosto fare da collante tra alcune fra le varie ed importanti opere già pubblicate indicando al lettore un percorso nuovo ed uno stile conoscitivo e spendibile nel cui ambito egli stesso potrà approfondire (o meno) uno (o più) argomenti tematici, di suo peculiare interesse.

Vogliamo sostanzialmente dire cosa è indispensabile sapere oggi e perché, onde diventare un *Maestro di vino* ma non abbiamo la pretesa di radunare qui tutta la mole di informazioni necessaria ad insegnarlo in senso compiuto e proprio.

Come si fa il vino e come si fa il suo sapore

L'idea di fondo di questa prima parte è quella di spiegare la viticoltura e la vinificazione non come materie tecniche o agronomiche, bensì come "basi" per ottenere tutto quello che andremo a degustare. Si tratta cioè di associare ad ogni passo della fase produttiva un possibile risultato nel bicchiere. Dall'influenza del terreno sull'uva, alle potature (ad es. l'influenza sul vino del *canopy covered ripening*), per giungere fino agli invecchiamenti e alle tecniche di raffinamento pre-imbottigliamento.

Quanto più nella mente del degustatore questi due mondi (produzione e gusto del vino) sono un continuum, tanto più sarà facile e spontaneo capire il vino che si ha nel bicchiere.

Questi aspetti sono stati liberamente redatti con l'apporto di vari enologi, professionisti e studiosi del settore e sono stati toccati tutti i passaggi fondamentali della produzione vitivinicola, a livelli diversi di analiticità.

Zone e stili produttivi

Questa seconda parte serve a chiarire che lo stile di un vino deriva certamente da un clima e dal volere del produttore, ma anche da una serie di fattori quali il mercato, lo sviluppo tecnico, le legislazioni del paese di origine. Il senso di questo segmento tematico è quello di aprire gli occhi rispetto ad una serie di situazioni (storiche ma anche molto contemporanee) che dettano il gusto del vino non solo perché frutto di terreno e di clima (come è naturale) né per volere esplicito del produttore o del legislatore, ma anche per rimando alle dinamiche ed agli stili sociali di alimentazione e di consumo che possono retroagire, secondo vincoli di natura sostanzialmente commerciale ed economica, sulle modalità e finalità della sua produzione. Andare oltre il *terroir* vuol dire al fondo semplicemente questo.

Ogni vino è diverso, racconta una sua storia differente che non è pensabile tradurre nel presente volume che ha intenti ovviamente più generali e diffusi da questo. Al contrario, però, è essenziale effettuare un'analisi degli stili produttivi delle varie zone vitivinicole del mondo.

Questo percorso non può essere evitato, anche se è uno dei più delicati. Non è nostra intenzione rifarci a libri già scritti i quali rappresentano un bacino bibliografico imprescindibile, ma che sembrano convergere in modo

scarso e collaterale, soprattutto nel contesto italiano e francese (si badi), verso ciò che qui vogliamo proporre. A parte tecnicismi inutili che in questa sede non abbiamo approfondito, gli stili ed i prodotti vinicoli del mondo sono analizzati con l'ausilio di esperti area per area secondo quanto scritto in precedenza, partendo sempre dal bicchiere, secondo modalità che saranno meglio comprese, anche nel loro ovvio pluralismo, solo attraverso la lettura degli articoli proposti.

Mercati e prezzi

È chiaro, innanzitutto, che bisogna capire (e in questa terza parte cerchiamo di farlo) le peculiarità della merce "vino". Senza questo passaggio, esso è altrimenti destinato a diventare quello che in termini tecnici si definisce *commodity*. Ciò comporta la necessità di cogliere di ogni vino anche le piccole sfumature, sia che siamo in presenza di grandi vini, sia che siamo in presenza di vini di massa. Detto altrimenti, la merce-vino non può quasi mai prescindere dalla sua qualità intrinseca ed estrinseca. Questa qualità incide sul prezzo del vino così come esso giunge sulla tavola del consumatore, ma spesso non è sufficiente a determinarne il costo, il quale deriva da tanti altri fattori.

Un vino è e rimanda ai passaggi di mano in mano, al costo medio in relazione alla denominazione, ai lanci pubblicitari che lo hanno preceduto e lo accompagnano, e così via.

È evidente che, per approfondire questo aspetto, bisogna prendere in esame i principali canali distributivi e il *pricing* di alcuni dei più importanti vini mondiali e ciò più che per fare un elenco delle possibili alternative, per dare al lettore lo spunto intorno al modo di ragionare su queste tematiche.

È necessario inoltre dare un valore alle tecniche produttive, ai materiali e alla mano d'opera. Un altro passaggio fondamentale per capire la qualità di un vino è quello di rapportarla inevitabilmente ai suoi costi di produzione. I fattori che concorrono a definire il costo finale di un vino sono tantissimi e vanno dalla barbatella alla durata dell'invecchiamento e non possono essere qui elencati, anche se nei capitoli che compongono questa parte essi sono meticolosamente affrontati.

Nell'ambito appena citato, il *brand* più che in altri *brand products* viene a posizionarsi su più livelli che rappresentano *step* fondamentali sia per quanto riguarda le modalità di lavorazione del prodotto finale, sia per quanto concerne il comportamento d'acquisto del consumatore. Tanto per intenderci, consideriamo come gradini diversi tra loro, ma egualmente legittimi nel mondo del vino, i seguenti esempi: Country (Italia), Region (Toscana), Origin (Chianti), Grape (Sangiovese) Brand (Antinori), Product (Tignanello). Questa concezione di *brand* non può però prescindere da almeno una

dimensione forse peculiare di questo mondo e cioè quello di *Sovra (cripto) brand* che copre intere aree territoriali e orienta il singolo consumatore talvolta più del singolo produttore. La gestione di queste situazioni pone ovviamente problemi manageriali specifici alle aziende che si vengono a trovare in tale posizione.

Il vino può anche essere considerato nel suo complesso una delle forme di investimento e non solo per quanto riguarda quelli più costosi del mondo o “inestimabili”, ma anche per i vini che vengono tenuti e conservati per diverso tempo nelle varie cantine di ristoranti ed enoteche (e non solo). Questa attenzione alla conservazione del vino e al suo rivalutarsi o svalutarsi nel tempo, se riferito alle transazioni selezionate tra privati o per rimando addirittura ad aste internazionali, può diventare in certi casi una specie di secondo lavoro. Il *Maestro di vino* non può che essere attento anche rispetto a queste dimensioni del “prodotto vino” inteso nel suo complesso.

Occhi, naso e orecchie sempre aperti

Il consumo di vino risente ovviamente di tante dimensioni cui abbiamo parzialmente già accennato. Il ruolo di indirizzo dei consumatori è andato in questi anni sicuramente crescendo per quanto riguarda in generale i consumi alimentari. Sia per ciò che attiene alla scelta dei prodotti, sia per quanto si riferisce alla loro valutazione, sia, in questo campo specifico, in riferimento al bere responsabile, il ruolo del fruitore finale del vino, sia esso maschio o femmina, ricco o povero non può essere escluso dal ciclo complessivo della sua esistenza. In realtà, la produzione vitivinicola è stata normata nel mondo in maniera molto precisa, per quanto differenziata. È quindi fondamentale tenersi aggiornati e conoscere queste imprescindibili regolamentazioni produttive.

Questo però non basta perché in una società della comunicazione (*web society*), come è logico, vi è una sorta di opinione pubblica specializzata e frammentata che tende a costruire al suo interno il gusto, la qualità, gli orientamenti, il valore di determinati vini. In tal senso, la stampa specializzata (anche *online*), le tante ed agguerrite associazioni di categoria, le guide, le università, le numerose scuole più o meno private concorrono alla costruzione di specifiche nicchie di prodotto o di *marker* del gusto che alla fine sono quelli che restano impressi nella mente del consumatore finale.

Oggi è vero però anche l'inverso, ed a partire da quello che possiamo definire l'*e-consumer*, si può rovesciare la prospettiva, nel senso che il consumatore si autocostruisce il proprio gusto e si autoseleziona il prodotto tramite l'*e-commerce* per un esito e per un marketing dal basso di cui non sono ancora ben chiare le conseguenze.

Come si serve, si accompagna e si degusta

Il vino ha delle sue regole di servizio, che possono essere diverse anche in funzione della tipologia del luogo dove esso viene proposto. Questa quinta parte del nostro lavoro tende a porre in evidenza l'attenzione che va necessariamente dedicata allo specifico della bevanda in questione. In generale, però, la proposta è per un approccio nuovo e meno formale al vino, anche di alta qualità. In generale, le modalità di lavoro della *sommellerie* francese ed italiana appaiono corrette, ancorché tendenzialmente circoscritte a questa funzione specifica di servizio. L'abbinamento è ritenuto importante soprattutto in Italia ed in Francia e deve restare un nostro vanto metodologico anche e soprattutto a livello sociale, culturale e salutistico. Nessuna lotta alla "coca cola", ma si tratta di non essere colonizzati e di far comprendere che il gusto è una costruzione sociale ma con tanta sedimentazione storica e sapienziale dentro.

Non esiste un modo migliore per gustare il vino. È evidente che onde godere appieno di un prodotto bisogna gustarne l'etichetta, la denominazione e tutti i possibili *brand* a cui esso è riconducibile. La degustazione coperta, al contrario, è l'unico vero modo per rendersi conto di quanto il pre-giudizio soggettivo o la soggezione di fronte all'etichetta orienti il nostro gusto a monte. Sia che si punti ad una degustazione analitica, sia che si propenda per una più sintetica.

Ci sono tanti modi di descrivere un vino. Poesia e descrizioni emozionanti posso essere molto suggestive, ma non sono l'unica via percorribile, e comunque un equilibrio fra prospettive diverse resta in ogni caso la strada maestra per ogni competente appassionato o per qualsiasi professionista del settore. La degustazione non può che essere un equilibrio tra sintesi e analisi, fra le tante aggettivazioni barocche ed una sobria classicità che si riduce ad una parola sola.

L'equilibrio in questione non può poi che essere sempre e comunque una auto ed una co-educazione al vino. Nessuno può possedere un vino per sé stesso. Il confronto con gli altri è imprescindibile. Un *Maestro di vino*, non la singola persona che decide di bersi una gran bottiglia come meglio ritiene opportuno, agisce in forma intersoggettiva e, per quanto convinto nella fermezza delle sue sagge valutazioni, non può che restare intrinsecamente tollerante.

Conclusioni

In questa breve parte finale del volume sono riassunte le ipotesi operative principali che saranno emerse complessivamente dal lavoro congiunto effettuato da tutti coloro che avranno contribuito alla redazione del presente

volume. In altre parole, a parte le ipotesi iniziali fin qui avanzate, si è tratto fior da fiore e si sono indicati i percorsi politici, di “politica educativa, produttiva, economica”, eccetera che sono emersi da questo nostro modo di intendere uno sviluppo professionale che dovrebbe contribuire ad una crescita complessiva sia sociale che morale della produzione e del consumo di questa cruciale bevanda. Il vino è un bene prezioso che sale sull’altare e scende nelle bettole, che vive di sacro e di profano, che arricchisce ed impoverisce, che può essere un prezioso alimento o una preziosa droga. In questa sede, lo abbiamo trattato (pluralisticamente) a tutto tondo, ma per proporre qualche significativo mutamento culturale e pratico nel modo di concepirlo, di svilupparlo ed anche di controllarlo. La circolarità proposta dal terreno al desco e viceversa, la prospettiva globale e via *web*, il ruolo non eludibile, sospeso tra arte e scienza, del *Maestro di vino* sono solo alcuni aspetti di questo nostro sforzo nazionale ma oltre ogni nazionalità.

Riferimenti bibliografici

- Aa.Vv. (2011), *L’Enciclopedia del vino*, Boroli, Milano.
- Allamani A., Beccaria F. (eds.) (2007), *Changes in the consumption of alcoholic beverages in Italy: Studies of the decrease in consumption between 1970 and 2000*, «Contemporary Drug Problems», 34(2): 183-378.
- Anderson K. (2001), *The Globalization (and Regionalization) of Wine*, Discussion paper n. 0125, Center For International Economic Study.
- Anderson K. (ed.) (2004), *The World’s Wine Markets. Globalization at Work*, Elgar, Northampton.
- Antonaros A. (2006), *La grande storia del vino*, Pendragon, Bologna.
- Archetti G. (a cura di) (2003), *La civiltà del vino*, Brescia.
- Artista A. (2005), *Vino e reti di sviluppo. Percorsi enoturistici e figure imprenditoriali dell’enologia siciliana di qualità*, FrancoAngeli, Milano.
- Barber N. (2009), *Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry*, «Tourism and Hospitality Research», n. 9: 250-269.
- Barber N., Dodd T., Ghiselli R. (2008), *Capturing the Younger Wine Consumer*, «Journal of Wine Research», vol. 19, n. 2: 123-141.
- Barnabao C. (2011), *Relazioni alcoliche*, FrancoAngeli, Milano.
- Beccaria F. (2010), *Stile del bere delle giovani generazioni: vent’anni di ricerche qualitative*, «Salute e Società», a. IX, suppl. al n. 3: 62-82.
- Bernabeu R., Martinez-Carrasco L., Brugarolas M., Diaz M. (2008), *Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries*, «British Food Journal», Vol. 110, n. 2: 174-188.
- Bernardi U. (1995), *Creaturam vini. I riti del vino*, Camunia, Milano.
- Bisson L., Waterhouse A., Ebeler S., Walker A., Lapsley J. (2002), *The present and future of the international wine industry*, «Nature», vol. 418: 696-699.
- Boatto V., Gennari A.J. (a cura di) (2011), *La roadmap del turismo enologico*, FrancoAngeli, Milano.