

Autoctono sì, ma non basta

I vitigni autoctoni possono essere una soluzione per l'appiattimento del panorama vitivinicolo. Ma a quali condizioni?

La viticoltura mondiale si sta globalizzando; ciò comporta l'omogeneizzazione qualitativa, in parte correlata alla concentrazione della coltivazione su poche varietà internazionali. L'uso dell'autoctono può differenziare la qualità e salvaguardare la biodiversità genetica: l'autoctono deve tuttavia avere le seguenti opportunità e caratteristiche.

1. Essere raro, localizzato, con una lunga storia

Puntare su un autoctono di larga diffusione non significa portare innovazione qualitativa; pertanto il vitigno deve essere poco diffuso e deve avere una sua storia, di secoli possibilmente. I cinquant'anni previsti dalla legge non sono significativi, salvo per i vitigni nuovi derivanti da incroci naturali o artificiali. Inoltre il vitigno deve "parlare italiano" nel nome, con eccezioni in alcune regioni bilingue.

2. Essere distinto geneticamente (DNA) e ampelograficamente

L'esame dei microsattelliti riesce a distinguere varietà diverse geneticamente, ma non i cloni, frutto di piccole mutazioni nel genoma. Pertanto occorre che vi sia anche diversità ampelografica e qualitativa, altrimenti si tratta di sinonimi. È pertanto un errore iscrivere varietà nel Registro varietale nazionale

solo sulla base dell'analisi del DNA. I vari Pinot sono varietà differenti con DNA uguale! Questi casi sono molto frequenti.

3. Avere caratteristiche enologiche e sensoriali diverse e migliorative

Un autoctono raro deve avere un quadro aromatico e polifenolico distinto, e correlativamente un profilo sensoriale originale. Ma quanti valutano il vino degli autoctoni con l'analisi sensoriale?

4. Avere alle spalle un terroir vocato e un territorio pulsante

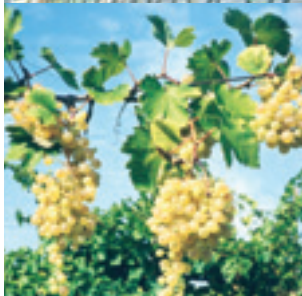
Il terroir vocato valorizza un vitigno autoctono; al contrario quello non vocato lo deprezza, e pertanto la scelta della collocazione geografica del vitigno è fondamentale e va considerata nella valutazione delle performance e delle prospettive del vino presso i consumatori. Altrettanto importante è il territorio, con i suoi valori culturali, artistici, umani e organizzativi, che devono contribuire alla diffusione del vitigno come rarità ampelografica e enologica. È più facile lanciare un vitigno nelle regioni con tradizioni storiche e culturali ampie, che abbiano un certo richiamo turistico e che siano economicamente impennate sulla vite e il vino.





5. Essere trattato, nel vigneto e in cantina, con tecnologie razionali, specifiche, che lo valorizzano

La valorizzazione di un vitigno raro richiede l'applicazione di tecnologie viticole ed enologiche appropriate. Un tendone non facilita l'espressione organolettica di un vitigno, mentre al contrario un alberello o una spalliera bassa la esalta. Una vinificazione in assenza totale di bucce o con un contatto minimo non consente di estrarre i composti nobili e caratteristici della varietà.



6. Essere coltivato e vinificato in una azienda che ci crede e non mente

L'azienda vitivinicola è l'ideale per il lancio di un vitigno raro, ma non deve mescolarlo e tacere sui tagli, che coprono l'individualità varietale.

7. Essere commercializzato con una strategia di marketing appropriata

La presentazione e la diffusione di un vitigno raro è costosa e richiede una strategia di marketing specifica. Un viticoltore medio da solo può influenzare un mercato locale e solo nel tempo giungere a quello nazionale e internazionale, sempre che venga aiutato da un contesto almeno regionale.



8. Avere uno stato giuridico sicuro (Registro ampelografico, Igt, Doc)

I vitigni rari sono illeciti, come i loro vini, e pertanto occorre preoccuparsi di iscrivere nel Registro Regionale e Nazionale delle Varietà e di inserirli nei disciplinari delle Igt e delle Doc, tenendo presente che il regolamento U.E. prevede due classi di varietà: quelle idonee alla coltivazione e quelle in prova. Questa categoria può salvare le collezioni sui vitigni rari non inseriti nel Registro Nazionale varietale.

9. Avere un'attitudine dimostrata scientificamente con l'analisi sensoriale a soddisfare il consumatore

Un vino raro che non piace al consumatore può essere un curioso esperimento, ma sicuramente non un serio progetto di marketing. Al di là del valore aggiunto dell'immagine, un vitigno raro deve comunque dare un vino apprezzabile da chi dovrà berlo oltre che dal tecnico, e possibilmente dare una certa caratterizzazione aromatica percepibile. Queste sono indicazioni che solo l'analisi sensoriale può dare.

10. Essere studiato nelle modalità di servizio, per il bicchiere e negli abbinamenti gastronomici

A un vino particolare come quello da vitigno autoctono occorre creare un contesto particolare attraverso modalità di servizio, strumenti di servizio e abbinamenti che ne valorizzino la rarità e la specificità territoriale, e allo stesso tempo creino dei rituali di consumo. L'affermazione di ogni prodotto è legata all'ancoraggio a situazioni specifiche nella mente del consumatore.

In conclusione, l'autoctono deve avere un suo progetto rigoroso e studiato nei dettagli. La selezione nelle collezioni ampelografiche deve essere scientifica e seria, con vinificazioni a livelli superiori a 5 hl (meglio 10), considerando le microvinificazioni solo come prime fasi di screening.

Mario Fregoni