

“Puntiamo sui vitigni autoctoni, possono fare la differenza”

Fiorenzo Detti da luglio è il nuovo presidente dei sommelier lombardi.

“Dobbiamo prestare attenzione alla qualità ma anche riscoprire il nostro patrimonio viticolo, che altri Paesi non hanno”. “Non sono contro la barrique, se serve, ma il vino non va snaturato. Oggi, per fortuna, si sta riscoprendo l'importanza del vitigno e della sua riconoscibilità”

Le idee chiare sul mondo del vino non gli mancano. E non potrebbe essere altrimenti per uno che, come Fiorenzo Detti, è in questo settore da tutta una vita ed è arrivato, nel luglio scorso, alla presidenza di Ais Lombardia, Associazione Italiana Sommelier, dopo 25 anni di impegno nel gruppo. Il suo curriculum contiene una sfilza interminabile di competenze che ne fanno un professionista, a tutto tondo, del comparto food & beverage. Pavese d'origine, assaggiatore di grappe e relatore Ais, ha gestito per 19 anni un bar-enoteca che ha lasciato, nel 2007, per dedicarsi maggiormente all'associazione lombarda. Oggi che ne è diventato il presidente, facciamo con lui il punto della situazione su questo settore che, in pochi decenni, ha vissuto cambiamenti epocali e che, oggi più che mai, è di fondamentale importanza per l'economia dello stivale.

Il comparto ha mosso, nel 2009, un fatturato complessivo di 13,5 miliardi di euro attestandosi al primo posto, nel comparto alimentare delle esportazioni, con 3,5 miliardi. Come commenta questi dati?

“Sono dati confortanti, non c'è che dire. Abbiamo superato anche la Francia nelle esportazioni, ma credo che questo settore possa fare di più aprendosi ad altri mercati esteri, come quello cinese e russo, per esempio”.

Non c'è il rischio che oggi il vino, caricato com'è di sovrastrutture (guide, associazioni, esperti, marketing e quant'altro), rischi di non essere più il vero protagonista?

“In certi casi il rischio si corre, ma credo, per fortuna, che nel complesso rimanga ancora il primo attore di tutto questo mercato”.

Oggi il pubblico è comunque più attento e competente rispetto a una volta..

“Certamente, c'è maggiore promozione e di vino se ne parla sempre di più. L'editoria e i mass media, per esempio, si occupano da anni del settore, mentre gli Enti hanno capito che il vino può essere un traino importante per la promozione del territorio. Tutto questo ha creato un nuovo consumatore, più attento e curioso”.

Come sceglie una bottiglia il consumatore medio?

“Non si può generalizzare. In alcuni casi, infatti, sceglie

un vino basandosi sul prezzo, altre volte decide in base alla marca di cui ha sentito parlare. Il consumatore più evoluto invece si spinge sempre più verso il vino sconosciuto, quello autoctono, o va alla ricerca del produttore di nicchia”.

Esistono “grandi vini” che oggi sono sopravvalutati, il cui prezzo non è giustificato dalle loro caratteristiche?

“Ci sono. In certi casi sono vini che vivono del nome che si sono fatti nel passato, ma è altrettanto vero che esistono, al contrario, vini che per qualità valgono l'alto prezzo che costano”.

Venendo ai nostri cugini d'Oltralpe, possiamo dire che il divario è stato ormai colmato?

“Dal un punto di vista qualitativo direi di sì, abbiamo fatto molto, ma non possiamo dire di aver raggiunto i francesi. Vede, loro hanno saputo promuovere al meglio i loro vini e territori. È su questo aspetto che dobbiamo lavorare ancora molto”.

Quale potrebbe essere la nostra carta vincente?

“Prestare attenzione alla qualità e riscoprire il nostro patrimonio viticolo. Dalla nostra abbiamo una cosa che





loro non hanno, una varietà di vitigni autoctoni, dalla Valle d'Aosta alla Sicilia, che se coltivati al meglio potrebbero fare la differenza, diventando vera espressione del nostro territorio”.

Venendo ai canali di vendita del vino, la parte del leone oggi la fa sempre più la grande distribuzione che incide per oltre il 45% nelle vendite nazionali. Il cliente che acquista vino al supermercato è diverso da quello che va in enoteca?

“Non credo, penso che sia lo stesso se si indirizza verso le etichette classiche dei produttori più noti”.

Quali sono allora le differenze tra i due canali?

“Naturalmente la grande distribuzione ha una forza economica che le permette di avere, oltre alle produzioni classiche, anche delle “private label”, ossia dei vini che etichetta come sue selezioni che, generalmente, provengono da note aziende. Dall'altra parte abbiamo l'enoteca che è fatta, nella grande maggioranza dei casi, da esperti del settore che scelgono personalmente ogni singolo prodotto”.

Anche il settore vitivinicolo non è esente da mode e tendenze che ne condizionano i consumi. Quali sono state quelle degli ultimi anni?

“Qualche anno fa andava per la maggiore il Nero d'Avola, per esempio, poi abbiamo assistito all'affermazione della Sardegna col suo Vermentino di Gallura”.

Ed oggi?

“Va moltissimo il Prosecco, soprattutto tra i giovani che lo consumano come aperitivo. Non credo però che si debba avere una visio-

ne negativa di queste tendenze, al contrario. In fondo, i gusti cambiano e si ha un'evoluzione dei consumi che determinano il successo e l'affermazione di un vino piuttosto di un altro”.

Parlando ancora di mode. La barrique ha imperato per anni, omologando molti prodotti. Oggi è tornata in discussione, cosa ne pensa?

“È vero, per un periodo tutti hanno fatto vini barricati sconfinando, in alcuni casi, in “vini da falegnameria”. Non sono contro la barrique, se un vino ne ha bisogno per essere ingentilito va bene, ma non deve esserne snaturato. Oggi, per fortuna, si sta riscoprendo l'importanza del vitigno, della sua riconoscibilità, senza che il vino rimanga per forza appesantito dai profumi terziari del legno”.

Nel mare magnum di produttori, vini e vitigni non è facile per il consumatore orientarsi. Che consigli può dare?

“Partendo dal presupposto che nessuno regala niente, consiglio di diffidare dai vini che costano troppo poco. Si tenga sempre presente che esistono dei costi fissi per

un produttore tra i quali etichetta, bottiglia, tappo e trasporto. Se pensiamo a questo è possibile orientarsi”.

Oltre alla crisi, crede che anche i limiti alcolemici abbiano giocato un ruolo fondamentale nel calo dei consumi?

“Direi di sì, hanno penalizzato soprattutto i ristoratori che, forse più di altri, stanno vivendo una doppia crisi. Naturalmente condivido le campagne di sensibilizzazione contro le “stragi del sabato sera”, anche se non bisognerebbe fare di tutta tua l'erba un fascio. Per questo noi di Ais siamo in prima linea per fare cultura del bere responsabile”.

Cosa ne pensa del limite di 0,50?

“Credo sia eccessivo. Oggi chi va al ristorante non può più bere serenamente del buon vino perché il terrore del ritiro della patente, in molti casi, lo fa desistere a priori. Io sarei per ripristinare il limite di 0,80, come nel Regno Unito, che permette di bere, un po' più di un bicchiere in tutta tranquillità, senza per altro essere sbronzi”.

Che soluzioni si possono ipotizzare?

“Beh, noi di Ais abbiamo promosso la campagna “Portami via” cercando di cambiare un'abitudine, tutta italiana, che sfavorisce il consumo del vino nei locali, anche alla luce di quello che dicevamo”.

Di cosa si tratta?

“Della possibilità di portarsi via la bottiglia non terminata, messa in un'elegante wine bag. Abbiamo coinvolto molti proprietari e gestori di locali italiani proprio con l'intento di trovare delle spinte nuove che promuovessero la cultura del bere bene con moderazione”.

Venendo all'Ais, la Lombardia conta su 4.500 iscritti, il 75% dei quali semplici appassionati,

attestandosi ad oggi come la prima regione per numero di soci Ais.

“Questi numeri ci danno il polso di quanto sia cresciuto l'interesse per il vino. Il fatto che ci siano più appassionati che professionisti è un bene perché se la percentuale fosse invertita ci sarebbe meno mercato, è evidente infatti che i consumatori sono più dei ristoratori e degli enotecari. Detto questo, credo che per il futuro occorra avvicinare sempre più professionisti alla formazione Ais”.

Per quale motivo?

“Perché sono loro i veri divulgatori della cultura del vino ed occorre, anche in vista dell'Expo, che siano correttamente formati”.

Come si immagina questo settore tra qualche anno?

“Credo che ci sarà un'internazionalizzazione dei consumi, già oggi vediamo che altre culture si stanno avvicinando al mondo del vino. Giappone, Corea e Cina potrebbero essere i mercati del futuro e credo che, a lungo andare, il vino si fonderà anche nella cultura e nella cucina di questi popoli”.