



# trebicchieri

IL SETTIMANALE ECONOMICO DEL GAMBERO ROSSO

# SPECIALE VINI SCIENZA







# GIUSTI

GIUSTI WINE

Il Gusto  
NOBILE della  
TRADIZIONE



Società Agricola Giusti Dal Col S.r.l.  
Via Del Volante 4 - 31040 Nervesa Della Battaglia  
Tel +39 0422 720 198 | email:info@giustiwine.com | www.giustiwine.com

L'ultimo Speciale dell'estate lo dedichiamo alla rubrica del professore Attilio Scienza, il più noto studioso italiano di viticoltura che non smette di incuriosire, far riflettere e stimolare tutto il comparto vino.

Il 4 settembre torniamo con il numero consueto di Tre Bicchieri.

## IL DESTINO NEL NOME: ECCO CHI È ATTILIO SCIENZA. NON HA BISOGNO DI PRESENTAZIONI, SOLO UNA BREVE E DOVEROSA PREMESSA

Ormai da anni è una delle firme più prestigiose di Tre Bicchieri per cui tiene settimanalmente la rubrica *Vino&Scienza*. Nell'ambiente è conosciuto come il "Professore", perché insegna viticoltura all'Università degli Studi di Milano. Ma c'è chi lo definisce l'Indiana Jones della vite, per via di quella sua attitudine ad andare a caccia di vitigni antichi e della loro origine. Le sue di origini, invece, sono trentine, patria di grandi vini, e forse è lì che va ricercata la sua grande passione per la viticoltura, anche se il suo muoversi nel mondo non conosce confini né territoriali, né temporali. Se poi è vero che *nomen omen...* Stiamo parlando del professore e agronomo Attilio Scienza, l'esperto di viticoltura più conosciuto in Italia che tutto il mondo ci invidia. I suoi interventi su Tre Bicchieri spaziano dal mondo della comunicazione del vino, ai miti agricoli, senza trascurare il vero significato della parola *terroir*, il futuro della viticoltura e l'importanza della ricerca scientifica. Le sue parole non risultano mai superflue o banali, anzi ogni volta finiscono per suscitare interessanti dibattiti su temi cari al mondo del vino. A volte rappresentano dei distillati di saggezza, altri sono vere e proprie provocazioni che portano sempre e comunque ad un momento di riflessione. Paladino dell'identità storica – sebbene nella prospettiva dell'evoluzione scientifica – Scienza cerca da sempre di difendere il vino dal subdolo fantasma della standardizzazione, conosciuta anche sotto il nome di globalizzazione. Per tutti questi motivi, e visto il positivo riscontro dello scorso anno, anche stavolta abbiamo deciso di dedicare uno dei numeri monografici di Tre Bicchieri alla rubrica del Professore, scegliendo solo alcuni suoi interventi esemplificativi del suo pensiero.

### supervisione editoriale

Massimiliano Tonelli

### hanno collaborato

Loredana Sottile, Attilio Scienza

### progetto grafico

Chiara Buosi, Maria Victoria Santiago

### contatti

settimanale@gamberorosso.it |

06.55112201

### pubblicità

direttore commerciale

Francesco Dammicco | 06.55112356

dammicco@gamberorosso.it

resp. pubblicità

Paola Persi | 06.55112393

persi@gamberorosso.it

La redazione

## Comunicare il vino: un'arte per pochi

Assistiamo ad un grande cambiamento nei modi di giudicare un vino: in un passato recente, la critica rappresentava il punto finale di un vino come di molti libri letti o di molti film visti. I commenti erano interessanti, aprivano mondi, mostravano spunti nuovi. Vi era anche il giudizio della gente comune che beveva un vino e parlava con gli amici. Da quando esistono i social network tutto è cambiato. In primis perché la democrazia del web non tollera facilmente l'autorevolezza del critico (per la verità spesso poco autorevole) e poi perché il buon senso non si può riassumere in "mi piace" o "non mi piace". Si leggono opinioni ed espressioni prese a prestito un po' dovunque, si cerca di dimo-

strare di essere più bravi degli altri, ma spesso manca la conoscenza. Un risultato però è stato ottenuto: quello di aver messo fuori gioco il pensiero unico degli opinion leader che avevano codificato i canoni

della qualità spesso non per i meriti dei vini, ma per le loro appartenenze. Dobbiamo evitare di usare nel presentare i vini un linguaggio enfatico e ridondante, pieno di figure retoriche e sintattiche, pieno di frasi asservative e nominali, evitare di proporre la falsa distinzione tra una valutazione tecnica e una di puro piacere. Nell'epoca attuale è sempre più difficile discernere l'influenza del gusto esteso (il collegamento con le proprietà sensibili di un vino o di un alimento) dalla rilevanza del gusto estetico (l'abitudine a discernere la bellezza o l'imperfezione). »



strare di essere più bravi degli altri, ma spesso manca la conoscenza. Un risultato però è stato ottenuto: quello di aver messo fuori gioco il pensiero unico degli opinion leader che avevano codificato i canoni



## L'ULTIMO FLAGELLO DELLA VITICOLTURA: TUTTI SANNO TUTTO, PUR SAPENDO POCO

La vite è ricordata come una pianta che nell'Ottocento ha rischiato di scomparire dall'Europa a causa di alcune malattie americane. L'uso del portainnesto americano e la lotta chimica all'oidio ed alla peronospora, hanno scongiurato questo rischio, ma non è stato facile convincere i viticoltori. Alla base di queste incomprensioni vi erano, quasi esclusivamente, delle ragioni culturali. Anche oggi uno sparuto gruppo di contestatori rifiuta i progressi della scienza, per ritornare a forme di viticoltura pre-ottocentesca, ispirata ai principi della metafisica e dell'esoterismo. Sono nate, così, figure professionali dalle dubbie conoscenze scientifiche, ma abili nel tessere importanti rapporti con la stampa e il mondo degli opinion leader. Fare tutto "magicamente", sostituendo anni di studio con qualche ora di navigazione in Rete, l'esaltazione di un'aura mediocritas. A questi si sono aggiunti altri "esperti", i climatologi. Ma forse varrebbe la pena valutare con più serietà la storia climatica del nostro pianeta. Ci si accorgerebbe che da un optimum climatico che aveva portato la vite fino in Scozia e l'ulivo in Valtellina, si è passati in pochi secoli alla cosiddetta "piccola glaciazione" con conseguenze drammatiche sull'agricoltura europea. Analizzando il rapporto clima-CO2, invece, bisogna ricordare che Keeling nel 1957 aveva formulato un modello che prevedeva l'arricchimento progressivo dell'atmosfera di CO2. Incremento che, però, non è mai stato seguito dall'aumento della temperatura. Oggi i modelli di stima prevedono che con il raddoppio della CO2 nel 2050 (560 ppm) si avrà un aumento della temperatura di 0,84 °C. Ma i dati di vendemmia ne confermano l'imprevedibilità. Motivo? Perché l'effetto serra è soprattutto dovuto al vapore acqueo, la cui variabilità non è valutabile con le previsioni. Per quanto riguarda "l'abbaglio" dell'impronta carbonica, con l'obiettivo di diminuirne le emissioni, è bene ricordare che il vigneto utilizza ampiamente la CO2 prodotta e che quindi essa, lungi dall'essere un veleno, è un mattone fondamentale per la vita del pianeta. Purtroppo come diceva Popper, "Ad una conoscenza finita deve corrispondere una ignoranza infinita".

» Per un vino diviene fondamentale individuare ed isolare il differente dall'indifferenziato. Nel passato aveva un ruolo importante il "buon gusto" l'esercizio e l'applicazione di quelle norme che caratterizzano l'egemonia di un gruppo sociale sugli altri (la borghesia del '800) o l'adozione del "pensiero unico" di alcuni degustatori. La storia recente ci mostra una serie crescente di bizzarrie che hanno avuto la funzione di includere o escludere determinate tipologie di vino nelle cerchie ristrette del potere di pochi marchi. La questione rimane comunque di indubbia importanza per coloro che sono al marketing del vino. Infatti nel caso in cui il consumatore di un vino sviluppi una reale sensibilità agli attributi estesi, si porrà il problema per chi lo produce o lo comunica di evidenziarne i tratti più qualificanti. A volte il consumatore percepisce e viene attratto più dalle finezze linguistiche con cui il vino viene descritto che dalle caratteristiche fisico-chimiche e sensoriali.



## Il senso dell'identità, paradigma del vino italiano

Lo stile è l'originale espressione di un periodo culturale, di un prodotto, di un modo di fare musica o di vestirsi. Ci chiediamo se il vino prodotto oggi in molte zone italiane, ne trasmette uno riconoscibile. Purtroppo la risposta è negativa: il nostro Paese presenta una molteplicità di stili, non solo tra le diverse Denominazioni, ma addirittura tra i vini di una stessa DOC, dove la tipologia dei vini prodotti spazia tra un gusto internazionale ed il ritorno ai vitigni autoctoni. Mettiamoci nei panni di un consumatore tedesco o inglese in procinto di degustare un Cabernet dall'intenso gusto vanigliato o uno Chardonnay dall'impronta legnosa prodotti in Italia o in un qualsiasi luogo del mondo, assieme ad un vino toscano o piemontese o veneto: il mercato internazionale costruito con abilità dai Paesi del Nuovo Mondo sul modello francese, ha decisamente condizionato le scelte tecniche dei produttori italiani che pur di correre dietro ai gusti altrui hanno abbandonato il loro stile. Un grande artista ha affermato che per diventare universali è necessario essere locali: il vino italiano ha bisogno di non perdere il suo stile originario. Fortemente connessa al territorio e alla difesa delle tradizioni e dell'ambiente, è la produzione dei vini cosiddetti "etici", espressione della viticoltura biologica e biodinamica. Il termine "eco-compatibile" nasconde, però, al di là dei nobili propositi, il tentativo più o meno esplicito di esorcizzare la crescente banalizzazione del vino nel mondo e di offrire l'occasione ad una ristretta cerchia di consumatori di distinguersi attraverso la scelta di questi vini. Nell'eterno dualismo tra conservatorismo e progressismo, queste espressioni di viticoltura di moda presentano aspetti interessanti per il rispetto integrale della complessità del terreno. Anche la comunicazione ha un ruolo importante da svolgere nella trasmissione dei valori positivi della tradizione del vino italiano in chiave ermeneutica. La comunicazione si identifica oggi in quel quel pensiero unico che pretende di regolare i comportamenti produttivi della viticoltura europea tradizionale, che non a torto si oppone ad una colonizzazione che, attraverso la stampa specializzata dei Paesi del Nuovo Mondo, tende a delegittimarne i valori ed a creare i presupposti presso i consumatori di un'immagine del vino globalizzata e standardizzata, legata a poche varietà ed a grandi marchi commerciali.



## I CONTENUTI AMBIGUI DEL TERROIR

Nell'antichità il nome di un vino era l'espressione di un territorio, ma i suoi significati semantici erano legati soprattutto al suo utilizzo (per le cerimonie da simposio) o per i rapporti che quel territorio aveva con la divinità (Dioniso ed i vini di Tracia). Anche nel Medioevo i vini più famosi, le Malvasie, le Vernacce, il Vinsanto erano il risultato di operazioni commerciali legate ad un particolare territorio (il Mediterraneo orientale). Il termine terroir nella sua interpretazione recente è il risultato della classificazione dei climat borgognoni, fatta in base alla loro capacità di produrre vini di diversa qualità da parte del monachesimo benedettino medievale, ma diventa strumento di marketing solo verso la metà dell'800 per il ruolo crescente della borghesia nella società francese e della politica commerciale anglo-olandese nel diffondere i vini atlantici (Porto, Sauternes). È l'innovatività del consumatore che decide finalmente il successo di un vino, non più il potere economico legato ai privilegi dei nobili. Sono i vini di Bordeaux i primi vini a comunicare la loro fama attraverso il nome di un territorio ben definito. Agli inizi del '900, con la delimitazione del territorio dello Chablis, la prima zonazione basata su riscontri oggettivi, vengono messe in luce le caratteristiche pedo-climatiche della zona di produzione e la loro influenza sulla qualità dei vini.

Dove è l'ambiguità? La nascita delle denominazioni non avviene per la qualità del vino espressione di particolari condizioni ambientali, ma per gli aspetti legati alla sua commercializzazione ed alla sua notorietà. I terroir più famosi nel passato non erano quelli che consentivano la produzione di vini di qualità particolari, ma quelli che erano posti lungo le strade di traffico come la via Francigena (Borgogna), vicino ai porti di imbarco (Bordeaux, Vernazza), lungo i fiumi navigabili (Reno), attorno alle città (Milano e Roma, prima della ricostruzione postfillosserica), dove cioè si poteva vendere il vino a basso prezzo perché non gravato dai costi elevati dei trasporti.



### Il terroir fa ancora la differenza?

Non è una domanda retorica, se si considera la definizione dell'Oiv, ispirata al concetto francese di tipicità di un vino, che ha cercato di darne una risposta convincente, dopo i numerosi tentativi che si sono succeduti in questi anni. Gli studi dei terroir viticoli, affrontati in questi anni con approcci metodologici di crescente complessità, nel tentativo di carpire il segreto che lega le caratteristiche sensoriali di un vino, all'origine del suolo dove il vitigno è coltivato, hanno certamente contribuito a rimuovere alcuni aspetti importanti dell'interazione tra il vitigno e l'ambiente che limitavano l'espressione vegeto-produttiva delle varietà, cercando di far prevalere gli argomenti tecnici su quelli giuridici delle delimitazioni territoriali, ma hanno soprattutto sottolineato il ruolo sempre più importante del consumatore nelle decisioni di acquisto di un vino, non solo per i suoi contenuti organolettici, ma anche per i valori simbolici legati al luogo di produzione. Quindi la qualità di un vino, basata sulle sue caratteristiche sensoriali può essere buona, ma per essere eccellente deve avere un'aggiunta di valori immateriali che non risiedono nel vino, ma nello spirito, nell'umanità di chi lo ha prodotto e nel rapporto tra l'umanità di chi lo ha prodotto e

l'umanità di chi lo beve. Dobbiamo però evitare che la promozione dell'eccellenza si risolva in retorica a proposito di valori immateriali, in una ripetizione di slogan, di derive concettuali spesso etiche. La definizione tradizionale di terroir è però monodimensionale in quanto basata essenzialmente sugli effetti del suolo e del clima, sul vino, in una scala spaziale ridotta, mentre appare sempre più importante il ruolo delle capacità dell'uomo nella modulazione della grande complessità dell'interazione tra il vitigno ed i fattori ambientali. Anche il ricorso ad un approccio organolettico per definire una tipicità, nel significato weberiano del termine, cioè di riconoscibilità, non è però più sufficiente ai fini della comunicazione dei valori intrinseci di un territorio viticolo. È infatti opportuno definire una nuova strategia per allargare i suoi contorni identitari a domini culturali dove il paesaggio è parte integrante dei contenuti emozionali del vino assieme ai suoi trascorsi storici. In particolare va comunicato il carattere atemporale del vino, espressione di un terroir inimitabile, delimitato e riconoscibile, dove i vini nascono e vivono sul filo dei secoli, da pratiche locali e costanti, dall'effetto rassicurante sui consumatori.



**GLI APPUNTAMENTI**

**Giorgione**  
orto e cucina  
OTTANTA RICETTE LAIDE E CORROTTE



**GIORGIONE INCONTRA I FAN:**

**30 SETTEMBRE\_TORINO**

**1 OTTOBRE\_MILANO**

**INFO SU:**

[www.gamberorosso.it/giorgioneortoecucina](http://www.gamberorosso.it/giorgioneortoecucina)



**Non perdetevi la prima ristampa in libreria  
e la versione eBook in esclusiva su  TIMreading**

## L'Europa, l'Italia, i confini culturali ed il vino

Scrive Erri De Luca che la forma a stivale dell'Italia non è servita in passato per dare un calcio ai popoli che in tutti i tempi si sono avvicinati a lei, ma in virtù della sua posizione in mezzo al Mediterraneo, per accoglierli e dare loro la possibilità di interagire con le popolazioni originarie. Questo incontro tra uomini ha creato nel nostro Paese infiniti limes, intesi come confini culturali dove sono nate le infinite espressioni del caleidoscopio agro-alimentare che tutto il mondo ci invidia. I confini sono notoriamente luoghi di tensioni etniche, ma anche di scambio e di innovazione. Gli antropologi chiamano queste espressioni culturali edge effect, effetto bordo. Oltre ai confini spaziali, rappresentati da ostacoli alla circolazione degli uomini (mari, catene montuose, deserti), di più difficile superamento sono i confini culturali, religiosi e linguistici. In viticoltura si ricordano i confini segnati dalle entità terminologiche (es. il termine karax, palo da vite messaliota che separa la viticoltura di impostazione greca da quella della antica Liguria) e dalla diffusione delle varie tipologie di strumenti per la coltivazione della vite e la vinificazione (come il castello e la nave per il trasporto dell'uva e del vino in ambito padano, le tipologie di torchio e di roncola per la potatura). Ancora oggi l'occhio attento dell'osservatore erudito coglie nelle tipologie dei muri dei terrazzamenti, dei ricoveri dei vigneti, nelle cantine il segno delle antiche origini, soprattutto nei luoghi dove le due culture sono venute a contatto. L'Italia è ricca di questi limes: basti pensare ai confini nascosti che separano la viticoltura latina da quella greca nell'isola d'Ischia o quella dell'en-

## Lo spazio socio-culturale del vino: alcuni elementi di analisi

Il vino è il risultato di apporti di vitigni e tecniche enologiche dalle origini lontane e misteriose, che solo con il procedere della tradizione hanno trovato una sintesi perfetta: una fusion che bene appaga i desideri di eclettismo e di sincretismo del consumatore moderno. Eclettico è colui che si muove con disinvoltura combinando stili diversi, sincretico chi riesce a fonderli in modo armonico, realizzando una sintesi seduttiva. Il mondo cambia, la società si trasforma ed il vino non si sottrae a quei fenomeni che coinvolgono l'universo dei consumi, anzi per i suoi connotati relazionali viene investito più di altri settori economici da queste trasformazioni dei modi di vita dove si è passati da un atteggiamento razionale e rivolto al futuro, ad un mondo sociale allargato dove sono più importanti le sensazioni brevi e più intense. Si assiste ad un ritorno del sociale, rispetto alla distinzione sociale. Siamo passati da un consumatore che fondava le sue scelte sulle pulsioni dell'ego per differenziarsi dagli altri, ad un consumatore guidato da fenomeni di emulazione per vivere una esperienza di comunità. Quello che i sociologi chiamano uno spazio "socio culturale", dove l'esperienza di ciascuno contribuisce alla costruzione di una dimensione virtuale, ma che ha i connotati di una carta topografica dove sono indicati i luoghi (della mente), le traiettorie (i percorsi ideali), le destinazioni (il piacere). Forse l'ascensione verso la vetta di una montagna rappresenta meglio questo itinerario. Alla base della montagna, si trovano i vini che non trasmettono i valori che >>



clave etrusca di Capua riconoscibile dall'Asprinio, vitigno dalle origini comuni ai lambruschi e dalla forma d'allevamento ad alberata, circondata dai territori degli eretresi, o la viticoltura di ispirazione longobarda ad ovest di Bologna da quella bizantina fino al mare. Di norma la cultura più forte ha un'azione intrusiva e nel suo movimento di espansione preme sulle società limitrofe e quindi nel caso della vite esporta il modello romano verso altri Paesi. Può sembrare

contraddittorio, ma la frontiera è uno spazio capace di produrre continuità storico-culturale e favorire la conservazione delle espressioni più arcaiche della viticoltura, a guisa di una sorta di riproduzione delle società originarie, ma può essere anche il luogo dove nasce una nuova viticoltura, diversa soprattutto per i vitigni che riesce a generare. Questo è quanto successo circa 2 mila anni fa nell'incontro tra i popoli dell'Occidente e quelli dell'Oriente in Italia.





» il consumatore cerca, andando verso la sua sommità, ci saranno i vini con un alto valore culturale. In questo gradiente di valorizzazione si possono distinguere tre fasi: dai vini senza origine ai vini con l'origine, si percepisce un guadagno di identità spaziale; dai vini comuni ai vini rari, un guadagno di singolarità spaziale; dai terroir poco noti a quelli più noti, un guadagno di qualità spaziale. Nell'ascesa verso la vetta, va aggiunto un valore non trascurabile, rappresentato dalla identità storica, di quel vino. Come nell'esperienza kantiana, la nostra carta (topografica) mentale si identifica quindi nelle variabili temporali e spaziali che ci consentono di declinare la qualità attraverso tre sfumature: l'anzianità (la qualità immanente dell'età), l'autenticità (la qualità certificata dalla tradizione) e la stabilità (la qualità acquisita per la durata).



# Oli d'Italia 2014

I migliori condimenti del Bel Paese

Regione per regione, i nostri degustatori hanno selezionato i vincitori delle Tre foglie e di altri premi d'eccellenza.

Una guida all'insegna della qualità, della passione e dell'arte di produrre del buon olio.

411 aziende e 600 oli  
tutti all'interno di un'unica Guida

Acquistala in libreria o su [www.gamberorosso.it/guidaoli](http://www.gamberorosso.it/guidaoli)

## LE RAPPRESENTAZIONI DEL VINO ATTRAVERSO LE GENERAZIONI

Nessuna altra categoria merceologica è stata in grado di sviluppare una propria poetica altrettanto raffinata, complessa e dettagliata come quella della produzione del vino. L'enologia si trasforma così in enosofia. È importante però che gli imprenditori, i comunicatori del vino, chi si occupa di vendite al dettaglio non cadano nella trappola della componente retorica del ricco repertorio di favole che hanno contribuito a creare e sviluppare alcune riflessioni anticonformiste circa la possibilità di adattare il vino ai gusti dei consumatori, soprattutto quelli di domani. È quindi necessaria una rivisitazione che appare iconoclasta, nei modi con i quali si comunica oggi il vino. Anche se il vino affonda le sue radici nella cultura dei Paesi del Mediterraneo, è impensabile che nel giro di qualche decennio i suoi popoli si siano trasformati da contadini malnutriti in raffinati intenditori. Per secoli si è bevuto vino di bassa qualità. Fino agli anni '60-'70 si trattava di vino auto-prodotto, acquistato generalmente sfuso. Con il distacco della società italiana dai suoi retaggi contadini, il consumo del vino, ha subito l'effetto di altri prodotti elitari: le masse hanno iniziato a copiare le abitudini dei ceti privilegiati, a rivendicare una propria cultura e soprattutto a parlare... L'abitudine a bere bevande alcoliche non si acquisisce spontaneamente, ma si realizza per imitazione dello stile della famiglia e dei gruppi sociali di appartenenza. Oggi i giovani bevono raramente vino a casa e frequentano luoghi di aggregazione dove il vino ha spazio quasi nullo. Dove impareranno allora quel vocabolario di sensazioni gustative che è negli enunciati degli opinion leader? Sono i luoghi di produzione, i territori e le cantine accoglienti, che riescono sempre più a dare la carica suggestiva del prodotto all'immaginario dell'enonauta, ma si tratta di una iniziazione riservata a pochi. Il destino del vino, che piaccia o no, è nelle mani dei grandi retailers che stanno operando sul vino un sostanziale sovrainvestimento, rappresentato da un buon prezzo, da un assortimento il più ampio possibile ed una ambientazione suggestiva dell'"enoteca". Ci si augura, allora, che in questo periodo di crisi, come era avvenuto all'epoca dello scandalo del metanolo, possa esserci un rinnovamento capace di trasformare le minacce in opportunità.

## Il paradigma dello sviluppo: conoscenza, concorrenza, capitale

Perché un'impresa o un gruppo di persone o un singolo viticoltore creano innovazione? Si potrebbe dire che lo fanno quando mostrano di avere la capacità di percepire le opportunità ed i pericoli dell'ambiente dove operano. In un'ottica economica, lo fanno quando sono in grado di adattarsi al loro mercato di riferimento, cogliendo prima di altri la psicologia del consumatore ed i suoi bisogni latenti. Ma queste affermazioni hanno avuto anche in passato lo stesso peso nello sviluppo della società? La cosiddetta fase della "innovazione permanente" ebbe inizio per il settore enologico verso la fine del XVII secolo. La conoscenza era allora rappresentata dagli sviluppi della chimica delle fermentazioni, nell'impiego della anidride solforosa come conservante, e nella produzione industriale di bottiglie e tappi di sughero. Ma la vera innovazione fu rappresentata nell'800 dall'apprezzamento dei vini da parte della borghesia, che creò la prima classificazione della qualità, ponendo le basi per la distinzione dei territori viticoli (i terroir). Successivamente la consapevolezza del miglioramento delle condizioni di vita, determinò una percezione generale dell'importanza della scienza, che incrementò la collaborazione tra la ricerca universitaria e l'indu- »



» stria. I governi attuarono diverse tipologie di incentivi: culturali (che esaltavano la superiorità della scienza), sociali (che davano riconoscimenti particolare a scienziati ed imprenditori innovativi), morali ed emozionali, che contribuirono ad uno sviluppo industriale senza uguali. Quest'atteggiamento è condiviso anche oggi dalle istituzioni e dal consumatore? O assistiamo ad una diffusa contrarietà nella applicazione dell'innovazione? Dove l'innovazione è il diffondersi di una novità tale da cambiare significativamente ed in modo duraturo, alcuni aspetti della vita di un gruppo umano. Vannevar Bush, un maestro del pensiero scientifico occidentale, pubblicò nel 1945 il "Manifesto per la rinascita di una nazione", con questo sottotitolo: "La scienza può contribuire al benessere della nazione solo all'interno di un lavoro di squadra. Ma senza il progresso scientifico nessun risultato in altre direzioni, per quanto grande, potrà mai assicurarci la salute, la prosperità e la sicurezza necessarie ad una nazione del mondo moderno". Un messaggio da condividere per dare nuovo impulso alla ricerca viti-enologica italiana.



# Quando LA BONTÀ è questione DI SPICCHI

I MIGLIORI INDIRIZZI  
DAL PIEMONTE ALLA SICILIA

Acquista la guida in edicola,  
libreria, e su [www.gamberorosso.it](http://www.gamberorosso.it)





INTERNATIONAL  
EVENTS



CALENDAR 2014 CALENDAR 2015

OCT	NOV	dec	JAN	FEB	MAR	apr	MAY	JUN
	<p><b>3 november</b> SHANGHAI trebicchieri</p> <p><b>5 november</b> HONG KONG trebicchieri</p>		<p><b>3 february</b> MIAMI Vini d'Italia</p> <p><b>5 february</b> NEW YORK trebicchieri</p> <p><b>10 february</b> CHICAGO trebicchieri</p>	<p><b>2 march</b> SYDNEY trebicchieri</p>				<p><b>1 june</b> VANCOUVER trebicchieri</p> <p><b>4 june</b> TORONTO trebicchieri</p> <p><b>9 june</b> SAINT PETERSBURG Vini d'Italia</p>
			<p><b>12 january</b> STOCKHOLM Vini d'Italia</p> <p><b>14 january</b> COPENHAGEN Vini d'Italia</p> <p><b>15 january</b> OSLO Vini d'Italia</p>	<p><b>12 february</b> SAN FRANCISCO trebicchieri</p>			<p><b>11 may</b> TAIPEI Roadshow</p> <p><b>13 may</b> GUANGZHOU Vini d'Italia</p> <p><b>15 may</b> BEIJING Roadshow</p>	<p><b>11 june</b> HELSINKI Vini d'Italia</p>
<p><b>18 october</b> ROME trebicchieri</p>	<p><b>18 november</b> MOSCOW trebicchieri</p>		<p><b>18 october 2014</b> ISTANBUL Roadshow</p> <p><b>29 october</b> OSAKA Roadshow</p> <p><b>31 october</b> TOKYO trebicchieri</p>	<p><b>25 november</b> ZURICH Vini d'Italia</p> <p><b>27 november</b> WARSAW Vini d'Italia</p>	<p><b>14 march</b> DÜSSELDORF trebicchieri</p> <p><b>21 april</b> HOUSTON Roadshow</p> <p><b>24 april</b> MEXICO CITY Roadshow</p>			
			<p><b>january 2015</b> MUNICH Vini d'Italia</p> <p><b>february 2015</b> LONDON Vini d'Italia</p>					



## Il patriarca indica la rotta

I Patriarchi profumano d'Oriente, con la loro autorità morale hanno condotto i popoli fuori dai deserti, naturali e spirituali. Il significato etimologico della parola greca *patridrhēs* è "sono a capo di una stirpe". Nell'immaginario laico appaiono invece come uomini soli, un po' selvatici, dimenticati dalle leggi economiche, come erano Noè e Polifemo, una sorta di Pan sovranaturali che insegnano agli uomini i segreti della viticoltura e della caseificazione. Di fronte ad una vite di 80-100 anni si rimane sempre un po' sorpresi e pieni di ammirazione. È un incontro peraltro sempre più raro nella viticoltura europea, mentre è più facile avere la fortuna di trovare viti molto vecchie nel vicino Oriente o nelle zone della viticoltura più antica dell'Australia. Nella viticoltura prefillosserica si ricordano numerosi esempi di piante che avevano anche 300-400 anni: la parte alta del vigneto di Clos de Vougeot dove le viti ai tempi della Rivoluzione francese avevano 400-500 anni. Ancora oggi si ricorda una vite presente nel Collegio dei Gesuiti a Reims che ha più di 300 anni o la vite di Versoaln, un vitigno ormai scomparso, presente in Alto Adige nel paese di Prissiano, di oltre 350 anni. In Campania sulla costiera amalfitana ed in Irpinia non è difficile incontrare ceppi, rispettivamente di Tintore, di Aglianico o di Sirica di età superiore ai 250 anni. Viene spontaneo chiedersi da dove deriva questa longevità, ma non è possibile dare una risposta univoca: oltre alle condizioni particolari dello sviluppo radicale, che deve essere molto esteso, la mancanza dell'innesto ha un ruolo certamente significativo assieme all'equilibrio vegeto-produttivo che quella pianta ha avuto nel corso della sua vita e che gli ha consentito di reagire senza conseguenze agli stati di stress. La viticoltura italiana, soprattutto quella di qualche lustro fa, era ricca di Patriarchi, ma le esigenze economiche connesse alla gestione dei vigneti ed il rapido mutamento dei gusti dei consumatori hanno accelerato la loro scomparsa per cui rimangono solo in alcune viticole marginali molto tradizionali. Cosa fare dei Patriarchi che rimangono? In primis sollevare il problema della loro scomparsa dimostrando che questa rappresenta una perdita grave per la nostra viticoltura, non solo per i valori estetici che questa piante offrono, ma soprattutto per le informazioni che possiamo trarre dal loro genoma. E come per la Sirica, per la quale si giunti alla scoperta dei suoi genitori solo attraverso il Dna di alcune queste vecchie viti, chissà di quanti altri vitigni, oggi in coltivazione, si potrebbe scoprirne le antiche origini.

## La biodiversità della vite come risorsa culturale dell'Italia

La diversità biologica della vite è un'eredità che natura ed antenati ci hanno lasciato. Un capitale che una volta distrutto sarà perso per sempre. Ma è anche una risorsa economica per creare nuove varietà o per conoscere le attuali. La sua riduzione ha cause diverse: mutamenti climatici, malattie americane, esodo di popolazioni dall'Europa al Nuovo Mondo da fine '800. La sua attuale crisi è chiamata 'sesta estinzione'. Ma in futuro, col riscaldamento globale e la riduzione delle risorse idriche, i genotipi perduti potrebbero rivelarsi utili. E l'Italia può vantare un assortimento varietale capace di tollerare climi estremi, provvidenziali in futuri programmi di miglioramento genetico. Il Sangiovese è un caso esemplare. L'analisi genetica dice che gran parte dei vitigni del suo pedigree è di origine calabrese e siciliana. Identificato con la viticoltura toscana, è in verità figlio di un vitigno campano (Aglianicone o Ciliegio- lo) e di uno calabrese (senza nome) portato nella zona del lago Averno da una famiglia di albanesi di Cosenza. Al Sangiovese vanno ricondotti alcuni vitigni di Calabria (Mantonicone e Gaglioppo), Puglia (Susumaniello, Tuccanese di Turi), Toscana (Foglia tonda, Morellino del Casentino, Morellino del Valdarno, Vernaccia nera del Valdarno e, infine, Sicilia (Carricante, Nerello mascalese, Frappato, Perricone, Arbanello, Lucignola, Orisi). Alcuni calabresi quali Puttanella, Vigna del Conte e Corinto nera sono in realtà Sangiovesi; e anche altri siciliani come Frappato, Nerello mascalese e Perricone. Le parentele con Foglia Tonda, Morellini del Casentino e del Valdarno e col Brunellone confermano l'ipotesi che il Sangiovese abbia avuto un areale di coltivazione importante in Toscana e Corsica, ma solo dopo quello calabro-siciliano. In questo senso, anche la parola 'autoctono' perde significato. Quindi, la difesa della biodiversità non si realizza creando collezioni ampelografiche dove raccogliere come in un museo i genotipi a rischio. Per le profonde connessioni tra vitigno antico e cultura del luogo, queste varietà devono tornare a essere protagoniste dello sviluppo agricolo delle popolazioni depositarie.