

DICEMBRE 2024

CIVILTÀ DEL BERE

Civiltà del bere

1974 **50** ANNIVERSARIO 2024

La rivista italiana di vino
e cultura gastronomica

€ 10,00

Il vino che sarà

4



INCHIESTA VENDITE IN ITALIA

Cosa succede in **OLTREPÒ PAVESE** • Le bollicine del **CRÉMANT DE BOURGOGNE**
SARDEGNA il piccolo festival di **SORGONO** • L'**INDICE** del **RIPOSO** • **MERCATI** il bilancio del 2024
Il **CAFFÈ** a **VIENNA** • Il regale **FAGIANO** • **IN CUCINA** aglio, cipolla & co.

Identitari ed emozionali sono i bianchi di domani

L'interesse per questi vini è cresciuto e oggi rappresentano una percentuale importante dei consumi › Nel futuro, si cercheranno prodotti che si distinguono per unicità, riconoscibilità e complessità, espressione del legame tra viticoltore e territorio di provenienza, prodotti con procedimenti che tutelano l'ambiente e la salute



di **Graziana Grassini**

Mi è stato chiesto di affrontare un tema stimolante e complesso e ne sono felice perché ho sempre amato in modo particolare i **vini bianchi**. Da enologo in terra toscana, l'inizio della mia carriera è stato subito legato ai rossi ma, quando negli anni Novanta, Castello del Terriccio mi propose una sfida, accettai con entusiasmo. L'obiettivo era produrre grandi bianchi toscani. Fu una bella palestra, che mi consentì di ottenere il risultato prefissato: volevo fare qualcosa di importante per la mia terra, la Toscana, e ci sono riuscita.

Portatori di un messaggio preciso

Rispetto a quei tempi, dove i bianchi erano considerati in generale un mercato limitato, tutto è cambiato. L'interesse nei loro confronti è cresciuto fino a rappresentare una percentuale importante dei consumi. In particolare, si sono affermati vini che esaltano i profumi, la freschezza, la facilità di beva. Oggi il mercato è pronto per evolvere ancora. Il vino bianco del futuro ha un carattere elegante, complesso, deciso ed è ottenuto grazie a tutta la conoscenza che in questi decenni abbiamo accresciuto. Rispetto a 20 anni fa, la nostra capacità si è molto evoluta e ci permette di usare i processi di trasformazione giusti e i vitigni adatti a un preciso progetto enologico. Oggi sappiamo produrre bianchi complessi di valore analogo ai migliori esempi francesi. Vini importanti, che prevedono anche l'**uso del legno**, negli ultimi tempi demonizzato, a patto che sia scelto con cura. Se usato bene, infatti, il legno contribuisce a impreziosire il profilo olfattivo e la struttura, arricchendo il prodotto senza sovrastare il suo carattere, cosa che avveniva in passato. I vini beverini, freschi, dal colore paglierino tenue saranno sostituiti da vini con un'**identità** precisa perché il consumatore è pronto per prodotti diversi, più complessi e capaci di dare emozione. Questo riguarderà sia i più esperti che i giovani. La sfida è ora capire il consumatore e in particolare le nuove generazioni. Non sono d'accordo con chi dice che i giovani non bevono più vino, forse siamo noi a non proporre prodotti adatti a loro. Sono curiosi, si informano, sono sensibili al tema ambientale e a come, a ogni livello, possano contribuire con le proprie scelte a ridurre l'impatto. Sono alla ricerca di emozioni forti, perché spesso bevono cocktail alcolici, intensi.

Sarà sempre più necessario offrire vini unici, identitari, riconoscibili, che diano un messaggio preciso, come dimostrano i tanti i locali che oggi vengono frequentati da giovani e offrono vini da vitigni quasi sconosciuti e da territori nuovi, la cui storia affascina. Non è più il tempo quindi dei vini senza identità.

Il rispetto per l'ambiente

A fare la differenza sarà sempre più la filosofia del produttore, che nella bottiglia sintetizza il suo pensiero, e il talento della natura, rappresentato dal binomio tra territorio e vitigno. E se da un lato i giovani vogliono questo, dall'altro il conoscitore e l'appassionato cercheranno vini eleganti, di carattere, emozionali, anche in risposta al momento drammatico che l'umanità sta affrontando. Guerre, emergenza climatica, situazione economica critica sono dei grandi interrogativi che creano inquietudine. Di fronte a tutte queste preoccupazioni, le persone hanno bisogno di distrarsi con la piacevolezza di un calice, che dia emozioni positive, vini meno cerebrali e più istintivi, da apprezzare a ogni sorso.

I bianchi del futuro infine esaltano la **mineralità**, caratteristica difficile da ottenere, che richiede un preciso progetto enologico, che parte dalla vigna e arriva alla bottiglia perché, sempre di più, il vino "si fa in vigna". Solo le uve da vitigni idonei al territorio in cui sono prodotti e vendemmiate nel momento ideale possono dare un grande risultato.

Tutto questo si combina con l'esigenza di vini sempre più rispettosi dell'**ambiente** e della **salute**, che riducano l'utilizzo di interventi drastici in vigneto e in cantina ed esprimano il forte legame fra vino, produttore e territorio. Il consumatore, infatti, sente il bisogno crescente di prendersi cura di sé e dell'ambiente, esigenza divenuta più evidente dopo la pandemia.

Umanesimo Digitale

A fare la differenza sul mercato saranno quindi le competenze. Il cambiamento climatico ci mette di fronte a molte sfide, che potremo contrastare solo con la conoscenza, imparando a gestire i vigneti con l'ausilio della tecnologia. La richiesta di naturalità, salubrità ed eleganza si confronta con una situazione ambientale sempre più sfidante.

Cambiamenti che un tempo erano quasi assenti e fare viticoltura era relativamente semplice. Negli anni Settanta, al vigneto erano riservate attenzioni limitate: bastava seguire i ritmi della natura, accompagnandoli, e l'impegno maggiore era in cantina, con il lavoro dell'enologo. Oggi si sono invertiti i ruoli. Sempre più, **la qualità si fa in vigna**, come ha sempre detto il mio maestro, Giacomo Tachis, e in cantina il compito è guidare i processi per esaltare quanto la natura dà. L'uomo dispone di nuovi mezzi, primo fra tutti l'Intelligenza artificiale, strumento che, usato bene, può contribuire a trovare risposte a molti degli interrogativi. Possiamo dire che siamo di fronte a un nuovo Umanesimo, quello Digitale, dove la capacità di interpretare i cambiamenti e sfruttare in modo corretto la tecnologia potrà fare la differenza e garantire, anche un domani, grandi vini. Il futuro, quindi, sarà sempre più selettivo: solo le aziende che lavorano meglio e in modo rispettoso dell'ambiente e della vite avranno successo. Fondamentale è poi il ruolo in cantina, dove l'enologo ha il compito di interpretare le uve e, in base all'annata, creare un progetto che, nel suo percorso, veda l'uso di tutti i mezzi e di tutte le conoscenze, per arrivare a un vino bianco emozionale, che dia sensazioni forti, proprio quelle che richiedono i consumatori, non necessariamente perfetto dal punto di vista dei canoni dell'enologia, ma unico e interprete della filosofia del produttore.



Cosa aveva detto 10 anni fa

Il vino dovrà rispondere ai requisiti di originalità e di unicità, anche riscoprendo vecchi vitigni abbandonati da tempo perché surclassati da quelli internazionali... Il legame fra vino e territorio sarà indispensabile per la salvaguardia della qualità della produzione.



GRAZIANA GRASSINI

Laureata in Scienze biologiche, a soli 19 anni ha aperto il suo primo laboratorio di analisi chimiche. Da oltre 30 anni, è enologo consulente per importanti aziende sia in Italia che all'estero. Si definisce "scienziato emozionato", perché ritiene che fare vino non sia solo una questione di scienza, ma richieda anche intelligenza emotiva.