

Slow wine ovvero il sapore lento del vino

a cura di:
CHIARA RIGOLI

Slow Wine, trasposizione nel mondo vitivinicolo della filosofia Slow Food, è una branca della cultura Slow che in Toscana più che altrove riveste un ruolo di primo piano e che può servire da indicatore nell'analisi di alcuni dei trend socio-economici e culturali della nostra regione.

Luca Fabbri, membro della Segreteria nazionale di Slow Food, ci ha illustrato alcuni aspetti che meritano una riflessione. In questi anni Slow Food ha promosso una visione della viticoltura come strumento di valorizzazione, intesa come gestione del territorio, non solo produzione, puntando principalmente sui piccoli produttori, i *vignaioli*, che sono decisivi per la salvaguardia del territorio, per la cultura del mondo agricolo e per il mantenimento del paesaggio e che con la loro presenza favoriscono i grossi produttori, i quali vendono avvalendosi dell'immagine del territorio.

In Italia, a differenza di ciò che accade in molti paesi d'Europa, i piccoli produttori non sono rappresentati e non esistono forme di associazionismo per la loro tutela: da qui nasce l'idea di promuovere la creazione di una rete di vignaioli, il "*progetto vino*", partendo in via sperimentale dalla Toscana, con la prospettiva di una futura diffusione a livello nazionale e internazionale.

Uno degli obiettivi della manifestazione "*Vignaioli&Vignerons*", tenutasi in diverse località toscane lo scorso dicembre, è stato proprio quello di esplorare le possibili modalità di relazione tra vignaioli a livello internazionale, partendo dalla Toscana.

Il "*progetto vino*" dovrebbe esplicitarsi nella creazione di una rete di locali, i "*circolini di Vignerons*", dove i piccoli produttori potranno presentare e vendere i propri vini a gruppi di avventori che avranno la possibilità di avvicinarsi a questo mondo e di capirne i meccanismi e le finalità. È un'operazione che investendo sui piccoli produttori avvantaggia anche i grandi, nel momento in cui valorizzare il presidio del territorio porta benefici a tutti gli attori coinvolti.

Questo percorso troverà espressione nella nuova guida del vino di Slow Food, che uscirà ad ottobre e proporrà una nuova



Bistrot del mondo, Castello dell'Acciaiole, Scandicci (FI)

modalità di valutazione, analizzando le caratteristiche e la qualità delle aziende e dei soggetti coinvolti nella produzione, e non soltanto la qualità del vino, che da questi elementi è fortemente condizionata e in parte derivata.

Da architetto, ho voluto chiedere al Dott. Fabbri quale sia la sua visione del rapporto tra l'estetica di un locale "slow" e il suo concept: nella maggior parte dei casi infatti la filosofia slow trova espressione in un'immagine architettonica legata alla tradizione, ma si tratta di una consuetudine o di un elemento che risponde a una precisa esigenza di rispondenza tra "forma" e "sostanza"?

In effetti, se è vero che l'ambiente rispecchia una filosofia e un modo di pensare, gli elementi di discrezione per selezionare le osterie da inserire nelle guide Slow Food sono legati al contenuto culturale del locale, che prescinde da una valutazione meramente estetica. Un percorso culturale riconoscibile spesso si esplicita in un'estetica tradizionale, che è frutto di una tecnologia anch'essa tradizionale; ma l'innovazione è spesso il prodotto di una sedimentazione culturale che è anche uno dei punti focali dei principi Slow. Anche se nella maggior parte dei casi la filosofia Slow Food trova espressione in una forma architettonica classica e legata alla tradizione, esistono delle eccezioni: un valido esempio è il *Bistrot del Mondo nel Castello dell'Acciaiole a Scandicci*, direttamente gestito da Slow Food, dove l'intervento sugli spazi interni di un manufatto storico è stato risolto adottando linguaggio architettonico assolutamente contemporaneo. Alla quasi inevitabile domanda sulla crisi economica, il Dott. Fabbri ha risposto che, se è vero che nel 2009 in Italia i produttori agricoli hanno perso il 30% del loro reddito, una perdita così alta non si è verificata nel resto d'Europa: vale la pena forse di riflettere quindi sull'opportunità di alcune scelte politiche, al di là della difficoltà economica contingente e globale.

Questo fenomeno si è verificato anche nel settore vinicolo, che per la prima volta ha chiesto lo stato di crisi, nonostante

nel frattempo l'Italia sia diventata il primo paese al mondo nell'ambito delle esportazioni di vino, superando la concorrenza francese.

Nella concezione Slow Food il benessere delle comunità non dipende dal PIL ma dalla capacità di organizzare lo sviluppo locale: tramite la creazione di benessere a livello locale, si genera equilibrio sociale. In questa ottica si sviluppano i progetti per l'agevolazione dei piccoli produttori e la realizzazione dei mercati contadini per rendere possibile la vendita diretta e dare al "co-produttore" (e non "consumatore") la possibilità di trarre un vantaggio anche economico dalla filiera breve. È in corso anche un progetto per l'individuazione delle modalità per definire il "giusto prezzo" di questi prodotti che, secondo lo slogan Slow Food "buono, pulito e giusto" devono garantire un compenso adeguato per il produttore e una spesa sostenibile per il co-produttore.

La ricetta Slow per uscire dalla crisi si basa sul concetto di investire sui produttori, specie su quelli piccoli, e puntare sul consumo delle comunità locali invece che sull'esportazione, valorizzando le risorse agroalimentari e vinicole come

strumento della identità, sia culturale che materiale, di un territorio e quindi di una comunità.

Paradossalmente, quando si innesca questo meccanismo i produttori non producono abbastanza: per i prodotti orticoli, la domanda supera di molto l'offerta, soddisfacendo solo il 20-30% della richiesta complessiva in Toscana; questa insufficiente produttività dipende da molti fattori, tra cui i principali sono la paura di investire e l'incapacità di programmazione dei produttori; un'altra difficoltà è rappresentata dall'oggettiva mancanza di terreni da coltivare.

In questa ottica è nato in Toscana il *progetto di recupero dei terreni comunali per la produzione agroalimentare* che, tramite la creazione di una struttura comprendente ad esempio la costituzione di un "assessorato al cibo", costituirebbe anche uno strumento per migliorare il controllo del territorio. Questa iniziativa è stata favorevolmente accolta e appoggiata dalle istituzioni, sia a livello regionale che comunale, e insieme al progetto di creazione della rete dei vignaioli, indica la direzione da percorrere in futuro per dare ai piccoli produttori il sostegno sia delle comunità locali che dell'intero territorio.

Montalcino e vino: connubio "sensibile"

a cura di:
DANIELE MAGRINI

Nella classifica ideale dei cinque sensi, il gusto se la batte con tutti gli altri. Immaginiamo una scena: siete di fronte ad un panorama meraviglioso sul mare (*vista*), insieme ad una splendida donna (o uomo per par condicio) profumata (*olfatto*) che state abbracciando (*tatto*). Vi arriva il suono magico delle onde (*udito*). E nel bel mezzo di questo paradiso, addentate un hot dog e bevete coca cola. Tutto crolla. Il *gusto* è un'emozione che ha molto a che fare con il benessere, con la ricerca di sensazioni profonde, genuine. Sarà per questo che la ricerca delle esperienze del gusto è la seconda voce di attrazione per chi si decida ad un viaggio in Italia, ma la prima voce di soddisfazione per chi se ne torna a casa. La Toscana, di questo eldorado delle emozioni del gusto, è la terra promessa. Lo dicono i tour operator, che in una indagine del 2009 che classifica le regioni del turismo enogastronomico, assegnano alla Toscana il 27% dell'appeal, di fronte alla Puglia (19%) e alla Sicilia (12%): "La ricerca di un'esperienza emozionale legata al gusto – spiega Donatella Cinelli Colombini, assessore al turismo del Comune di Siena, ma anche esponente di una nota famiglia di produttori di Brunello – è ormai un elemento così prevalente nella scelta di un viaggio, da aver reso necessario l'identificazione di una vera e propria categoria di turisti del gusto, i foodies. Per loro la buona tavola è un piacere di gruppo, la cucina un'esperienza di vita. Curiosi e sperimentalisti, amano la propria tradizione e quella degli altri Paesi. Attenti alla qualità e disposti a pagarla di più, riconoscono il valore della marca, della genuinità e della freschezza. In un parola vanno in cerca di quella tipicità che significa identità di un luogo, come elemento portante per comprenderlo".

All'interno di questo viaggio alla ricerca del gusto perduto o mai conosciuto, in

"VIGNAIOLI&VIGNERONS" RISCOBRE LA FIRENZE DELLE VIGNE

Nell'ambito della manifestazione "Vignaioli&Vignerons", promossa dalla Regione Toscana e realizzata dalla Fondazione Sistema Toscana, che ha avuto luogo a dicembre 2009 in diversi luoghi della Toscana, lo Studio Lauria ha progettato un'installazione allestita in piazza Santa Maria Novella, per sottolineare l'importanza del patrimonio enologico toscano puntando sulle specificità dei vitigni autoctoni toscani.

Scavando nella memoria storica della città, è stata riscoperta la "Firenze delle vigne", di cui ancora alcuni toponimi conservano il ricordo; basti pensare a "via della Vigna Vecchia", "via della Vigna nuova", "via Vinegia". Il nome originario della chiesa di Santa Maria Novella era "Santa Maria delle Vigne": era una piccola chiesetta che si affacciava sui vigneti che fino al Duecento occupavano i terreni, allora fuori le mura matildine, oggi corrispondenti alle piazze dell'Unità e di Santa Maria Novella. La chiesa fu poi inglobata nella fabbrica della grande basilica. Il recupero della memoria storica di questi luoghi dedicati alla cultura della vite ha motivato il posizionamento, nel pieno centro storico di Firenze, di una installazione che ha rappresentato simbolicamente la riscoperta dei 93 vitigni autoctoni toscani, incentrata sulla rappresentazione simbolica dei filari delle viti, costituita da una serie di parallelepipedi collocati su una pedana e interamente rivestiti di pannelli con grafiche e testi esplicativi del progetto.



Toscana l'elemento di maggiore richiamo in chiave di tipicità è il vino: "La parola Chianti – sottolinea Donatella Cinelli Colombini – è la quinta più conosciuta negli Usa. E chi viene da noi non va in cerca di esperimenti creativi al limite del tecnologismo enologico. No, quello che va salvaguardato è il vino del territorio, il frutto del vitigno autoctono toscano coltivato in modo tradizionale. È questa la qualità che salvaguarda e perpetua un'eccellenza. La creatività, tra le vigne, significa rispetto delle radici autoctone. Tutto il resto è fuga da un'identità che è qualità e ricchezza, assimilazione a quei non luoghi turistici, che sono il contrario della Toscana e di ciò che chi viene da noi spera di trovare nella Toscana".

Tra gli elementi su cui si fa conto per una crescita del turismo in Toscana nei prossimi anni ci sono la bellezza del paesaggio (23%) e cultura ed enogastronomia (23%): "Non è un caso che questi elementi così identitari della Toscana siano fondamentali per una ripresa del movimento turistico – dice Cinelli Colombini – ed è ormai assodato che l'esperienza enogastronomica sia connaturata al turista d'arte, che vede anche nell'esperienza del gusto, un modo per comprendere meglio il mondo che sta esplorando. Siena e le terre senesi, in questo senso sono una sorta di metafora realizzata.

Il vino, i prodotti tipici, le bellezze artistiche e storiche, sono le punte di diamante di una esperienza di vacanza evoluta sul piano della conoscenza e del benessere, che è ormai un dato caratterizzante di gran parte dei turisti e senz'altro dei foodies".

Proprio da Siena viene la conferma ad un luogo comune che spesso ha motivazioni veritiere: il fatto che molti toscani non conoscano a fondo le opere d'arte o le rarità storiche che si trovano magari a pochi metri da casa loro. Accade anche, in parte, per alcune specialità enogastronomiche: "I senesi – dice Donatella Cinelli Colombini – non sono abituati a mangiare il panforte se non per Natale. I turisti invece lo consumano senza ristrettezze stagionali: ne fanno uso al 93% nei ristoranti. Per dare vigore alle esperienze del gusto nelle nostre terre – continua l'assessore al turismo del Comune di Siena – noi abbiamo realizzato un vero e proprio Censimento degli artigiani



Donatella Cinelli Colombini

del gusto, un libro fotografico che mette in evidenza le testimonianze di enogastronomia tipica, ma anche due ricettari. Il primo è una raccolta di ricette della nonna, perché la forza della tradizione in cucina è un elemento determinante; il secondo riporta le ricette degli chef senesi, con le mappe per raggiungere i locali in cui le eccellenze della tipicità senese sono garantite".

Alla *Fattoria del Colle*, la tenuta dove la famiglia Cinelli Colombini produce Brunello, in un territorio che è una sorta di benedetto "triangolo delle Bermude" tra Montalcino da una parte, le terre del Nobile di Montepulciano dall'altra e le zone del Chianti, il tentativo di dare un senso compiuto all'esperienza emozionale legata al gusto, è palpabile. Chi arriva, intanto, si immerge in un'atmosfera particolare: in questa Fattoria il Granduca di Toscana, Pietro Leopoldo d'Asburgo si incontrava con l'avvenente Contessina Isabella. Il luogo resta ancora oggi ideale per lasciarsi andare ad un po' di romanticismo senza tempo. E la visita in cantina non è mai retorica. Si cercano gli opposti: sigaro e Brunello invecchiato, oppure champagne e bruschette, e ancora tartufi bianchi e traminer della fattoria. Tutto accompagnato da musica toscana sì, ma contemporanea: la colonna sonora di questi appuntamenti del gusto è fatta da pezzi di *Gianna Nannini*, *Jovanotti*, *Baustelle*, tutti artisti toscani che della loro terra hanno gustato le sensazioni più vere, per poi interpretarle con la propria creatività, rinnovarle e distillarle in giro per il mondo come emozioni profonde e sincere. Proprio come un vino, rosso e genuino, da gustare ad occhi chiusi per capirlo fino in fondo e sentirsi migliori.

📍 MONTALCINO AND WINE: A SENSITIVE RELATION

Taste is an emotion that is strongly linked to our wellbeing, to our search for profound, genuine sensations. Probably this is the reason that experiencing new taste sensations is second on the list of attractions for those who decide to travel in Italy, but top of the satisfactory list when returning home. "The search for an emotional taste experience - says Donatella

Cinelli Colombini, Head of Tourism of the Municipality of Siena, but also a member of a well-known family producer of Brunello wine- has become such a prevalent element in the choice of a journey, that they are now identified in a category of their own; foodies. They like to consume good food in company and believe the the cuisine to be a forming experience. In this journey in search of savours lost or never known, the main attractive of Tuscany is the regional

wine: "The Chianti name - says Donatella Cinelli Colombini - is the fifth most popular in the U.S. Those who travel here are not looking for creative experiments of the wine making technology. No, what has to be cherished is the local wine, the product of the native Tuscan grape grown in the traditional way. This is the feature that protects and perpetuates excellence.