

In consorzio, perché non basta saper fare del buon vino

Marketing, brand, incoming. Sempre di più il lavoro fatto nel campo e in cantina non è sufficiente a far conoscere ed apprezzare un prodotto. Per l'imolese Filiberto Mazzanti, che è direttore del Consorzio Vini di Romagna, «c'è un grande potenziale di crescita» ma dobbiamo «comunicare un territorio»

Stefano Salomoni

Per promuovere un vino italiano, più che per altri prodotti del made in Italy che sono altrettanto apprezzati nel mondo, serve organizzazione e coordinamento. Per questo sono stati costituiti i consorzi vini.

Il Consorzio Vini di Romagna è nato nell'ottobre 1962 dalla volontà di un manipolo di consorziati, una quindicina di aziende collocate tra Faenza e Forlì, città che ancora oggi vedono l'una la presenza della sede amministrativa (a Tebano) e l'altra quella legale. Oggi include aziende di un territorio che si estende da Ozzano al mare. Tutela, vigilanza, promozione, valorizzazione dei prodotti dei consorziati anche attraverso concorsi come quello del Vino del Tribuno, organizzato e promosso dal Tribunale di Romagna, rappresentano il suo scopo sociale. Dal febbraio del 2011 a dirigere il Consorzio è l'imolese Filiberto Mazzanti (*nella foto*).

Tanto buon vino romagnolo, poco, in proporzione, quello a denominazione d'origine.

In questo vedo un grande potenziale di crescita. Un margine che ci dice che l'ente di tutela ha un lavoro enorme davanti e una ragion d'essere fortissima: sulla narrazione del territorio, sulle politiche di marketing delle denominazioni d'origine e nel posizionamento all'interno del Paese e nella percezione mondiale del vino non è certo il brand privato che può smuovere la situazione. Per far crescere la "macchia" del Sangiovese a denominazione d'origine e dell'Albana Docg rispetto alla totalità del vino prodotto in Romagna, che oggi si aggira sul 30%, occorre lavorare su riposizionamento e qualità del prodotto.

L'Albana è l'unica Docg della nostra regione, il primo bianco in Italia, anno 1987, ad ottenere quel riconoscimento. Il Sangiovese è stato il quinto ad ottenere la Doc. Quindi ci si è mossi presto, compiendo quei passi nella certificazione che sono ritenuti essenziali per far conoscere ed apprezzare un vino. L'Albana è un vitigno che presenta delle unicità tutelate: grande qualità, complessità e varietà (accompagnabile a tutto pasto e fuori pasto, tipologie che vanno dal secco all'amabile al passito, un vino capace di grande gradazione) e nonostante questo se ne producono 600mila bottiglie, pochissimo. Perché?

Perché si è presentato da subito come un vitigno da domare, un campione di razza purissima ma difficile da inserire in squadra.



Un Balotelli!

Esatto, un Balotelli. E tutti i prodotti che hanno personalità, così come i calciatori, sono difficili.

Questo però lato cantina...

Lato consumatore, è chiaro che rispetto ai canoni di bevibilità odierni, se vinificato normalmente e così messo sul mercato ha difficoltà a incontrare. È un vino che dovrebbe puntare almeno ad un milione di bottiglie. L'enologia e le aziende stanno lavorando perché hanno colto le particolarità e l'enorme patrimonio di sentori che con l'Albana ti accompagnano. Ha qualità che vanno gestite ed adattate, anche rinunciando a qualche grado.

Di Sangiovese dalle nostre cantine ne escono 12 milioni di bottiglie. La quantità c'è, il nome è conosciuto, il vitigno è tra i più diffusi al mondo. Alcuni campioni toscani, primo tra tutti il Chianti, sono, nel mondo, "il vino rosso". In Romagna questa notorietà non è stata però "sfruttata" allo stesso modo.

Il romagnolo è sempre stato dedito col proprio lavoro al sostentamento della famiglia e di se stesso. Il vino era parte della mensa più che elemento di godibilità e socialità, come invece è oggi. In Toscana il vino era più legato alla goliardia. E la To-



scana ha iniziato prima a porsi il problema commerciale: non è un caso che il consorzio del Chianti abbia 300 anni e noi 54. Il romagnolo, per attitudine, non chiede aiuto fino a che è convinto di farcela da solo. Abbiamo gente che ha dissodato, piantato, raccolto, pigiato, imbottigliato e poi si è inventata di andare in giro per il mondo a vendere: è un po' troppo se lo si vuole fare bene. Oggi c'è da recuperare tempo, cavalcando l'ideale che insieme è meglio e cercando di superare orgoglio e campanilismi.

La nostra regione è, dopo il Veneto, la seconda in Italia come quantità di vini prodotti e la Romagna produce il 60% del vino emiliano-romagnolo, pur rappresentando il 30% della superficie. La vocazione alla viticoltura è innegabilmente straordinaria. E molto variegata: Albana Romagna Docg, Albana spumante, Sangiovese, Cagnina, Pagadebit, Trebbiano. Colli d'Imola, Colli di Faenza, Colli di Romagna centrale, Colli di Rimini... sono le Doc. Ciascuna con un proprio disciplinare. Un po' troppo variegata.

Infatti, e per questo oggi si va verso una semplificazione. È innegabile che sarà così perché quella che ieri era un'opportunità sta diventando una fatica. Per essere riconoscibili e identificabili non puoi dire quella cosa in cento modi diversi. Il marketing non lo accetta più. La main road del vino romagnolo è comunicare aggregati, ed in questo l'erga omnes del Consorzio ci aiuta molto.

Quanto è importante comunicare il territorio per far conoscere ed apprezzare un vino?

Non è importante, è fondamentale. La competizione è diventata serratissima. Non esiste più partire, farsi spedire il vino e cercare in questo modo di vendere. Più la comunicazione è globale, come è divenuta oggi, e più vincono i territori. Chi ha storia, è chiaro, è consultabile e più apprezzato, anche se il tuo prodotto è migliore del suo. La carta da giocare diventa dunque l'incoming: gli vai a spiegare qualcosa e gli dici "vi aspettiamo". Negli Stati Uniti, che è il più grande mercato del vino, se una persona è affascinata dopo due mesi prende l'aereo e arriva. Per raggiungere quel risultato il passaggio chiave è farsi vedere per come sei, mantenere le promesse. Noi del Consorzio stiamo facendo anche questo.



In Romagna si produce il 60% del vino emiliano-romagnolo ma solo un terzo ha la denominazione d'origine. E questo nonostante l'Albana sia stato il primo bianco in Italia ad ottenere la Docg e di Sangiovese si producano 12 milioni di bottiglie l'anno