

## **QUANDO IL VINO INTERPRETA IL TERRITORIO**

*Massimo Piccin*  
Imprenditore vinicolo Podere Sapaio

## QUANDO IL VINO INTERPRETA IL TERRITORIO

### RIASSUNTO

Raccontare il vino con la forma dello *storytelling* è oggi possibile: il vino è strettamente legato al lavoro, alla vita delle persone che lo producono, alle cantine, al territorio, alla storia.

Il mio territorio è Castagneto Carducci, il mio territorio è Podere Sapaio. La mia azienda è nata nel 1999. Dalla passione per il vino nasce la mia *mission*, ossia di interpretare il mio territorio, contribuendo, attraverso un viaggio nell'enoturismo e non solo, allo sviluppo turistico dei borghi italiani.

*Parole chiave:* enoturismo, vino, turismo rurale.

## WHEN WINE MEETS OUR PLACES

### ABSTRACT

Telling the wine with the form of storytelling is now possible: the wine is closely related to the work, the life of the people who produce it, cellars, to the territory and history.

My territory is Castagneto Carducci, my territory is Podere Sapaio. My company was established in 1999. Was born from a passion for wine my mission, namely to interpret my territory, contributing, through a journey nell'enoturismo and not just the tourist development of the Italian villages.

*Keywords:* tourism and wine, wine, rural tourism.

## Introduzione

Il vino è legato al territorio e alla sua storia, al punto che è possibile ricostruirla parlando di vigne e cantine. Magari nella nuova forma dello *storytelling*, l'arte di raccontare anche vicende di aziende e di imprenditori che lo producono con competenza e passione. Più in generale, il vino racconta, o meglio, porta con sé, cultura e tradizione in maniera accattivante, facile, memorabile. Storia ... da gustare. Le storie di vino sono anche storie di lavoro, di professionalità, di qualità, di eccellenza. Più si conosce un territorio e più la ricostruzione storica (anche del vino) è completa. In definitiva, dietro ogni botte e ogni bottiglia c'è molto da raccontare e da ascoltare.

A proposito dell'ascolto, il vino si sposa da sempre con la narrazione, che è la forma più empatica ed efficace di comunicazione. Davanti ad un bicchiere di vino si stringono intese, si evocano ricordi, si consolidano amicizie, si perpetuano tradizioni. Consuetudine antica, legata al luogo dove oggi, come in passato, il vino è il risultato di una competenza e di una perseveranza che si tramette per generazioni. La sua degustazione evoca memorie e metafore antiche, perché è uno degli alimenti più ricchi di simbolismo. A cominciare dalla sua aura divina, tramandata da miti arcaici. Legato da sempre a Dionisio, dio greco, e Bacco dio romano, è non solo bevanda degli dei, ma anche – come dice Platone – «il più bel dono che gli dei hanno fatto agli uomini». Sono convinto che gli stessi numi ci abbiano guadagnato smettendo di bere l'ambrosia! Anche perché il vino diventò l'elemento costante di sacrifici ed offerte, in quanto permetteva l'*entusiasmo* che, etimologicamente, significa proprio “incontro con il dio”.

Anche l'antico, simpatico rito del brindisi è pregno di simbolismo. E ricco di storia. Pratica già diffusa in Grecia e a Roma, il gesto continuò nel Medioevo. L'origine è piuttosto ... prudentiale. Si trattava di garantire l'ospite dal timore di essere avvelenato. L'usanza di toccare il proprio con il bicchiere altrui costituiva un segno di reciproca fiducia. Originariamente, prima di bere, il padrone di casa scambiava anche parte del contenuto. Rituale ancestrale di ospitalità, dunque, con il quale alla condivisione del vino si aggiungono auguri di buona salute.

Anche il lavoro ha un legame speciale col vino. Che, nella tradizione cristiana, prima che sacro veicolo della transustanziazione, è «il frutto della nostra terra e del lavoro di ogni uomo». La fatica dei contadini (e dei vignaioli) è stata per secoli il principale fattore di produzione e di sostentamento delle famiglie. San Clemente diceva: «Il vino sta al pane come la vita contemplativa e la gnosi stanno alla vita attiva ed alla fatica quotidiana».

Guardiamo all'Italia, l'antica Enotria. Nel secondo dopoguerra del boom economico, si consolida la tradizione vinicola che, ulteriormente valorizzata dalle innovazioni tecnologiche e commerciali, si tramanda e si racconta fino ai nostri giorni. All'inizio, il legame fra prodotto e territorio era funzionale, totalmente indifferente al simbolismo. Era semplicemente prioritaria la produzione di un buon vino. Nel corso del tempo, complici la professionalizzazione ed il marketing, i vignaioli più attenti e creativi, già diventati imprenditori, si sono resi conto della necessità di altri valori aggiunti. Primo fra tutti il territorio o, meglio, il *terroir*.

Ci sono tanti modi di interpretare il territorio. Non è un trastullo semantico quello di denominarlo in francese. Va da sé che il termine esprima un insieme di significati, con l'ovvia dominante vitivinicola. In ogni caso, il referente primario è un'area geografica, rigorosamente delimitata. Le particolari caratteristiche naturali, dalla composizione geologica del terreno al clima, legittimano già una proposta unica per il mercato. Altri fattori, come la qualità dei vitigni e l'esclusività delle tecniche di lavorazione, consentono ulteriori attribuzioni di valore organolettico. L'operazione ulteriore è quella di aggiungere alla produzione attributi simbolici e culturali. L'interazione di tutte queste variabili permette di proporre un prodotto specifico, con struttura ed aromi propri. Prodotto tipico. C'è da aggiungere che il *terroir* può suddividersi in aree più piccole, denominate *crus*.

Quanto il vino sia legato al territorio lo dimostrano proverbi e tradizione devozionale. Sono oltre quaranta i santi protettori, a vario titolo, dell'universo della vigna e del vino. Il sociologo Ulderico Bernardi, ne *La festa delle vigne. Il vino: storia, riti, poesia*, definisce il vino un bene culturale irrinunciabile, un documento fondante e vivo nell'archivio storico dell'umanità, una metafora

sacra, una prodigiosa allegoria sociale. Un bene culturale che può e deve essere usato per veicolare e promuovere l'arte, gli usi e i costumi del territorio. Bernardi illustra così il ruolo del vino nella cultura alimentare:

tra tutti, il vino rinvia in modo specifico alla funzione del celebrare, dell'onorare e del festeggiare. Nella condivisione, non nell'isolamento. Un bicchiere di vino sorseggiato insieme agli altri, fa irrompere nel tempo profano della "società" – tempo ordinario, individuale, votato all'utile, ai vantaggi del potere e del denaro, al presente – il tempo sacro della "comunità", straordinario, festivo, vocato alla gratuità, alla convivialità, alla memoria, al mito e al dono.

Il sociologo racconta anche la sacralità del vino, la sua festosità, il limite tra giusto bere e ubriachezza, nonché il perenne contrasto tra acqua e vino.

Oggi, la cultura del vino, la "civiltà del bere", l'enogastronomia, vivono un momento di notevole attualità. Veicolate soprattutto dai mass media, prima fra tutte la televisione. Ma, il vino fornisce continui spunti creativi ad altre narrazioni sociali e non solo a quelle pubblicitarie. Che, comunque, possono alimentare, nell'epoca della globalizzazione, il desiderio dei consumatori di scoprire l'origine dei prodotti. Non è una necessità dettata esclusivamente da timori e incertezze sulla qualità, ma qualcosa di più. È la voglia, il piacere di vivere un'esperienza che implica la curiosità di sapere perché in quel particolare territorio si produce quel tipico vino. Questa curiosità trova risposta nell'enoturismo, una vera e propria economia delle esperienze che offre, oltre al vino, la scoperta del territorio, del paesaggio, della cultura, delle tradizioni, delle feste. Anche altri alimenti consentono questa avventura, ma il vino lo fa in maniera magica, ...inebriante. Chiamiamola cultura del territorio, cioè cultura del vino.

Il mio territorio è Castagneto Carducci, il mio terroir è Podere Sapaio. La mia azienda è nata nel 1999. Quaranta ettari di ... passione del vino. Il desiderio, che diventa *mission*, di interpretare a modo mio il territorio di Bolgheri. Un modo nuovo. I suoi terreni si trovano su depositi quaternari e vanno da sedimenti sabbiosi grossolani sciolti a depositi alluvionali con suoli calcarei drenanti. Vi sono coltivati i vitigni d'origine bordolese che negli ultimi cinquant'anni si sono imposti nella zona: il Cabernet Sauvignon, il Cabernet Franc e il Merlot. Altri vitigni sono presenti in piccole quantità. Fanno parte dell'azienda anche alcuni ettari piantati ad ulivi, della varietà Frantoio, Moraiolo e Leccino.

Podere Sapaio ha una filosofia di sperimentazione e innovazione. Si propone di ricercare nuove espressioni dei vitigni bordolesi nel territorio di Bolgheri, con l'obiettivo di ottenere vini che coniughino potenza, eleganza e longevità. Produciamo solo due vini, Sapaio e Volpola. I loro nomi derivano dalle denominazioni di due antichi vitigni toscani, Sapaia e Volpola. Sono tagli bordolesi, assemblaggio di diversi vini che provengono da selezioni di uve mature in vigneti differenti. Interpretano, ognuno con le sue caratteristiche uniche, l'annata di riferimento. Ho scelto di chiamarli così proprio per esaltarne l'origine locale.

A proposito di simboli. Il marchio di Podere Sapaio è una corona. La riproduco in un'etichetta minimalista, ma che a mio parere riesce a rendere adeguato omaggio alla nobiltà del vino e del territorio, pienamente rispettata dal lavoro svolto in vigna e in cantina. La vision di Podere Sapaio è quella di promuovere i valori del territorio e delle persone attraverso la sperimentazione e la produzione di vini di qualità che creino continuità nel tempo. Quindi, si può senz'altro concludere che la mission aziendale di Podere Sapaio è quella di produrre un vino in armonia con il terroir di Bolgheri. La più grande soddisfazione me l'ha data un intenditore che si è espresso così: «Ho chiuso gli occhi e ho sentito il territorio, Bolgheri, il mare». Giudizio lusinghiero, da capitalizzare in termini di marketing. Anche di marketing territoriale.

Credo che il vino, e non parlo solo di Sapaio e Volpola, possano contribuire anche allo sviluppo turistico e non solo all'enoturismo. Non solo a Bolgheri. Perché i vari vini possono incontrarsi per parlare assieme di vari territori. Come a dire che la *lingua* del vino è unica, ma la sua *parola* è territoriale. Vino, storia, territorio, ma anche arte, musica, poesia. Un racconto che non si dimentica. Che per quanto riguarda l'Italia dal milione di ettari di vitigni e dai 60 milioni di ettolitri di vino, continua da millenni. Di sicuro – come diceva Orazio «*non possono piacere a lungo, né vivere, i versi scritti dai bevitori d'acqua*».