



*Massimo Resiale,  
Francesco Romano,  
Daniela Chiappero,  
Massimo Sainato  
e Andrea Consiglio:  
esperti e cultori di  
vino a confronto.*

**PRODUTTORI, VENDITORI E APPASSIONATI:  
«NON SIAMO UNA CASTA»**

# SAPERE DI VINO

**«SOLO LA PASSIONE CI PUÒ SALVARE».  
ALTRO CHE PERICOLOSA “LOBBY” A CACCIA DEL MAGGIOR  
PROFITTO! «PURTROPPO LA CULTURA DEL BERE BENE  
È MARGINALE». SOLO IL 10 PER CENTO DI CHI COMPRA VINO  
CONOSCE DAVVERO DI COSA SI TRATTA.  
«MANTENERE LE VIGNE È DECISIVO PER IL PAESAGGIO»**



## Chi sono e cosa dicono

### MASSIMO RESIALE

52 anni, titolare dell'enoteca Il Grappolo di Pinerolo.  
*«Rispetto a dieci anni fa, vendo la metà delle bottiglie. Il futuro è la miscita».*

### FRANCESCO ROMANO

58 anni, produttore di "Merenda con corvi" dell'Azienda agricola Bea di Pinerolo.  
*«In due o tre anni verrà deciso il futuro delle piccole e medie aziende vinicole».*

### MASSIMO SAINATO

46 anni, sommelier Ais, collaboratore de "L'Eco mese" con la rubrica "Lieti calici" e organizzatore di cicli di avvicinamento al vino al Museo del gusto di Frossasco.  
*«In Italia chiunque si sente in grado di parlare di vino. Mentre non discuterebbe di ingegneria o medicina, se non fosse informato».*

### ANDREA CONSIGLIO

36 anni, rappresentante nichelinese di diverse aziende, tra cui Cavit e Laurent Perrier.  
*«Bisognava parlare negli Anni '90 di legame con il territorio per fare cultura. Oggi non saremmo a questo punto».*

### DANIELA CHIAPPERO

42 anni, vice-sindaco di Bricherasio, è stata allieva di Sainato ad un corso di avvicinamento al vino nel 2011.  
*«Il vino è diventato un prodotto da apprezzare, che viene bevuto da chi sceglie di berlo. Ma non c'è la voglia di farsi domande e di conoscere».*

«**A**ltroché casta! siamo gente con passione». Produttori, rappresentanti, venditori ed amanti del bere bene reagiscono alle provocazioni di chi li racchiude sotto l'etichetta "casta del vino". L'immagine che emerge dalle loro riflessioni è esattamente opposta: i piccoli e medi produttori e gli operatori della catena del vino italiana hanno difficoltà a far fronte comune, come invece succede nella regione francese della Borgogna.

La crisi e le campagne contro l'alcol hanno lasciato gravi conseguenze economiche, che rischiano di portare

alla sparizione delle piccole e medie aziende, che sono una risorsa preziosa per la conservazione del territorio collinare.

La grande distribuzione minaccia l'esistenza delle enoteche e la cultura che si nasconde dietro al mondo del vino è ancora poco conosciuta e valorizzata dagli stessi operatori del settore.

#### "casta del vino"

"La casta del vino. 111 informazioni utili per non farsi imbottigliare" è un libro di Enrico Baraldi e Alessandro Sbarbada, edito nel 2011 da Nuovi equilibri (191 pagine, costo 13 euro) in cui si sostiene che il mondo del vino è una casta che sta adottando una strategia senza scrupoli per recuperare la fetta di mercato persa (70 per cento in quarant'anni).

Un tempo bere vino era una consuetudine: oggi è una scelta, ma spesso manca la voglia di informarsi su cosa viene versato nel bicchiere.

### LA CASTA DEL FORMAGGIO

«Se non mangio in maniera moderata e consapevole il formaggio, accresco il mio tasso di colesterolo, prendo un infarto e muoio. Si può dire "ucciso dal formaggio"? Se fosse così, anche quella casearia sarebbe una pericolosa "lobby"» è la provocazione di Massimo Sainato.

Il mondo del vino, secondo i suoi operatori ed estimatori, non è dunque una "casta": anzi, «definirlo così è un'idiozia» non usa mezzi termini Massimo Resiale. Dietro questo universo non ci sono grossi interessi, ma «gente con passione e una risorsa italiana - aggiunge Andrea Consiglio -. Il mondo dei superalcolici è un altro discorso: le grosse aziende favoriscono l'incultura, avvelenano le persone e promuovono pubblicità che spingono a comportamenti sbagliati».

In questa ricostruzione il vino sembra scontare colpe altrui, ma l'atteggiamento che lo colpevolizza, per Sainato, ha avuto effetti devastanti, causando un crollo delle vendite: «I media e le campagne di comunicazione, dopo alcuni tragici incidenti, passano l'immagine che il vino uccide. Mentre gli alcolici che danneggiano, e sono all'origine di questi eventi tragici, sono altri: i cocktail e i superalcolici».

Secondo Consiglio, queste iniziative sono «solo fumo negli occhi per far vedere che si fa qualcosa». Ma non si svolge nessuna opera di educazio-

ne, sostiene Sainato, perché «le campagne si riducono a slogan e lo slogan non è mai una verità. L'educazione, quella vera, si fa a scuola».

### DALL'IPHONE AL DISCOUNT

Ci si può liberare dall'immagine del vino killer? E in quale maniera? «Riconoscendo che è un alimento ed inserendolo in un discorso più vasto di cultura dell'alimentazione - indica la strada Sainato -. Come posso sapere mangiare bene o male, lo stesso discorso vale per il bere».

Una soluzione condivisa anche da Francesco Romano, che spinge il discorso oltre: «A 13-14 anni, a scuola, dovrebbero insegnare una materia tipo Scienza dell'alimentazione al posto della Divina Commedia. I bimbi sono molto permeabili e possono educare le famiglie ad acquistare prodotti di qualità migliore».

Il vuoto di cultura nel campo dell'alimentazione lo nota anche Chiappero: «Basta guardare alle mense scolastiche. Sovente i genitori dicono: "Se mio figlio non mangia le verdure, non è un problema, mangerà altro". Dove "l'altro", sovente, sono le merendine e cibi poco salutari».

Parole che vengono rafforzate da un dato di fatto: in questi tempi di crisi, le famiglie sembrano più attratte dalla tecnologia che dal cibo di qualità. «Per telefonini, tablet ed iPhone ci sono i soldi, ma la spesa si fa al discount. Negli ultimi tempi il loro fatturato è aumentato del 25 per cento» sottolinea Consiglio.

Non necessariamente la qualità nel bere, come nel mangiare, si sposa con un prezzo alto: «Fre-



**Massimo Sainato:**  
«Pericolo vino? Anche troppo formaggio provoca problemi per la salute»

# CRISTAL

## IMPRESA DI PULIZIE

di Mancino Alfonsina

PULIZIE CIVILI ED INDUSTRIALI • PREVENTIVI GRATUITI  
PULIZIE DOPO CANTIERE DI VILLE E APPARTAMENTI

Via Gioberti, 7 - Pinerolo - Tel. 0121 375050 Fax 0121 372914

Cell. 333 4759474 - 339 1382296 - [alfonsinamancino@fastwebnet.it](mailto:alfonsinamancino@fastwebnet.it)



quantando il corso ho imparato a distinguere vini di qualità e non, senza basarmi sul prezzo. Perché si può bere bene pur non spendendo tanto» assicura Chiappero.

Sainato puntualizza, però, come non si possa scendere sotto una certa cifra: «Se trovo un vino in bottiglia da un euro e mezzo, cosa può esserci lì dentro della storia affascinante del vino? - si domanda -. Anche senza un corso di teoria e di degustazione dovrei saper fare delle distinzioni: se ho un'idea del lavoro che richiede la vigna, di quello operato in cantina e dei costi della distribuzione, devo scartare senza dubbio certi prodotti».

Ciononostante, puntualizza Romano, «si può trovare dell'ottimo Nebbiolo sfuso a 2,50-3 euro, perché la crisi ha portato alcune aziende ad abbassare di molto i prezzi».

Una scelta letale per gli stessi produttori, a detta di Consiglio: «Declassano la Denominazione d'origine controllata e garantita (Docg). Ma questo fa perdere la percezione del valore del vino - contesta -. Nel periodo delle vacche grasse i prezzi sono cresciuti a sproposito, mentre oggi, in certi casi, sono scesi troppo. Il consumatore perde così di vista il rapporto qualità-prezzo, che è un importante aspetto nella scelta di un prodotto; d'altronde non si può bere Barolo tutti i giorni».

Lo stesso Consiglio indica l'esempio virtuoso della Francia: «Non fanno scendere i prezzi e non creano un calo d'immagine dei prodotti».

Un comportamento che, a dire il vero, è tenuto anche dai «nostri produttori seri, che hanno conservato uno standard di prezzo nel tempo» ricorda Resiale.

Fatto sta, però, che le aziende italiane non riescono a reagire alla crisi creando una rete ed elaborando una strategia condivisa, come invece fanno «i piccoli produttori della Borgogna» rimarca lo stesso Resiale.

## BOLLICINE A TORINO

Gli ostacoli per una reazione compatta, però, sono interni allo stesso mondo del vino italiano.

Un problema che rileva Consiglio: «Solo il 10 per cento dei miei clienti è informato ed ha una cultura in questo campo. Gli altri parlano di prezzo e basta. E se gli dici Chardonnay pensano allo spumante». Insomma, proprio chi dovrebbe svolgere un ruolo di divulgatore, spesso non ne ha la voglia o le competenze.

Una situazione che riguarda soprattutto il capoluogo piemontese: «Se posso fare un paragone con il mondo delle birre, a Torino c'è stato un decadimento negli ultimi 15-20 anni - spiega sempre Consiglio -. Non c'è stato un distributore che abbia fatto cultura del bere, si è scatenata solo una guerra del prezzo sui prodotti che vanno per la maggiore. Tant'è che l'offerta è povera rispetto a Milano, dove è molto più facile proporre una birra artigianale».

La scarsa competenza degli operatori del settore, l'ha constatata sulla propria pelle Romano: «Se a Torino chiedi un "bollicine", ti danno solo del Prosecco. E se gli chiedi un Franciacorta, ti dicono solo che è Franciacorta, non sanno di quale cantina è e non ti spiegano le sue caratteristiche».

Situazioni del genere sono dannose per il mondo del vino che ha uno dei suoi maggiori canali di promozione proprio nella mescita: «Qualche tempo fa erano i ristoranti a far conoscere il vino di qualità, ma raddoppiavano o triplicavano il prezzo e non è stato un buon canale di promozione - ragiona Resiale -. Io dal 1997 ho aperto la degustazione di vini al bicchiere: la mescita è il futuro della nostra professione, perché il vino è un prodotto che va assaggiato».

Per Sainato questa può essere un'occasione di incontro e confronto tra consumatore e venditore: «Il cliente può dare degli stimoli». Anche se, secondo Consiglio, molti venditori «se ne fregano». E quelli che cercano «di fare una carta ragionata, rischiano di non trovare il pubblico adatto» aggiunge Romano.

Consiglio, però, è in sintonia con Resiale: «O l'enoteca si attrezza con mescita o non ce la farà».



**Daniela Chiappero:**  
«La qualità di un vino non dipende solo dal prezzo. Si può bere bene non spendendo cifre enormi»



**Andrea Consiglio:**  
«In Francia non fanno scendere i prezzi e nessuno si sogna di danneggiare l'immagine dei prodotti»

Ormai il mercato allargato ha distrutto l'asporto. Tra un po' la vendita delle bottiglie sarà solo più un affare delle grossa distribuzione e il rischio per gli operatori del nostro settore è di essere rinchiusi in una nicchia - argomento -. Io stesso ho scelto di fare il rappresentante per aziende più grandi e di occuparmi anche del settore dolciario, perché lavorare nelle nicchie non ti permette di sopravvivere: il periodo di turnazione dei prodotti è troppo lungo».

Resiale offre un dato a supporto di questo ragionamento: «Rispetto a dieci anni fa, vendo la metà delle bottiglie. Mi tiene "a galla" la mescita, anche se potrebbe andare meglio».

Romano vede i prossimi due-tre anni come uno spartiacque: «Noi non produciamo vino per lavoro, ma per passione. Eppure le stiamo studiando tutte per resistere: per esempio abbiamo inventato una linea di Barbera che fa solo acciaio ed incontra la tendenza del bere attuale. Inoltre produciamo mezze bottiglie,

anche se ci rendono poco o nulla. In questi anni è in gioco il futuro delle piccole e medie aziende, che rischiano di scomparire e, se così fosse, il territorio collinare, privato delle vigne, sarebbe rovinato».



**Massimo Resiale:**  
«Rispetto a dieci anni fa vendo la metà delle bottiglie. Mi tiene "a galla" la mescita»

Resiale, però, è più ottimista: «Il momento è difficile, ma si è fatto molto in questi anni per la cultura del vino e la nicchia in cui lavoriamo sta crescendo. Bisogna continuare a puntare sulla qualità». E cita un aneddoto che testimonia il cambiamento dei tempi: «Appena aperta l'enoteca, venti anni fa,

avevo messo un Barbera in promozione in vetrina a 5.000 lire. Passa una coppia di anziani e dice: "5.000 per un Barbera?!". Da allora abbiamo fatto molti passi avanti».

#### QUESTO SCONOSCIUTO

##### fa solo acciaio

Non viene conservata in botti di legno.

Un tempo il vino era un compagno quotidiano, specie nelle campagne. A tutte le ore si beveva quello fatto in casa. Oggi

## L'ALIANTE DI CONWAY

di Flavio Pastore

### CLOUD COMPUTING: È COMODO, MA



### ATTENTI AI DATI PERSONALI

## RIPRENDIAMOCI LE "NUVOLE"

La "nuvola digitale", il cloud computing, rispecchia ogni aspetto della nostra vita. Conserva una copia di tutte le nostre foto, delle e-mail e dei contatti; ci permette di organizzare e sincronizzare i dati, accedendo se necessario da qualunque parte del mondo; facilita comunicazione e produttività, contenendo i costi.

La nuvola, in sintesi, è composta da migliaia di computer sparsi per il mondo: sono divisi in gruppi e connessi tra loro via Internet. Nei programmi tradizionali il risultato viene elaborato direttamente dal nostro computer; nella "nuvola", ciò che abbiamo davanti è solo un terminale: ogni richiesta viene inviata

al server più vicino, o al meno impegnato, che calcola la risposta. Si è così risolto il problema della duplicazione abusiva dei programmi: non si può duplicare ciò che non si possiede. La diffusione della banda larga sui telefoni cellulari ha allargato il bacino di utenza, permettendo un ulteriore abbattimento dei prezzi.

Molte applicazioni sono gratuite, perché guadagnano analizzando il comportamento degli utenti: così come i programmi, anche i dati personali finiscono nella nuvola. Non c'è ancora una legge che lo impedisca: la tecnologia, spesso, è più veloce.

Volendo, ognuno potrebbe costruire una "nuvola" privata a casa propria, al sicuro da sguardi indiscreti; servono pochi ingredienti: un computer, qualche software libero e una connessione ad Internet. Per maggior affidabilità si può affidare una copia ad un amico, evitando problemi in caso di blackout.



lo stile di vita è cambiato, ma non c'è ancora stata la svolta culturale decisiva.

«Alcuni consumatori considerano ancora la quantità di ciò che si beve un aspetto importante, ma la qualità non va mai a braccetto con la quantità. Se bevo vini di qualità, assorbo una quantità minore di alcol ed ho un approccio mentale diverso al prodotto. Questo è l'aspetto su cui insistere - riflette Sainato -. Purtroppo, in Italia, chiunque si sente in grado di parlare di vino. Mentre non discuterebbe di ingegneria o medicina, se non fosse davvero informato».

Ed il problema sembra essere proprio questo: si pensa di conoscerlo molto bene, quando non è così.

Una situazione che è frutto di colpe degli operatori del vino e dei potenziali consumatori: «Oggi si parla di legame con il territorio, ma forse era meglio farlo prima - sostiene Consiglio -. Si poteva far cultura attraverso le produzioni negli Anni '90 e oggi non saremmo a questo punto».



**Francesco Romano:**  
«Sono i veri appassionati a dover fare diffusione di massa della cultura del vino»

Però, quel che manca è anche la volontà del consumatore di farsi domande: «Da prodotto della quotidianità, il vino è diventato un prodotto da apprezzare, che viene bevuto da chi sceglie di berlo - approfondisce Chiappero -. Ma non c'è la voglia di farsi domande e di conoscere. Posso scegliere di bere, ma non c'è la capacità di farlo. Io, per esempio, facendo il corso, ho iniziato a capire che amavo i prodotti meno manipolati e più legati al territorio di provenienza: questo mi permette di scegliere».

La generale mancanza di curiosità e di passione la rileva lo stesso Sainato: «Per i corsi che propongo è difficile trovare 15 iscritti: non dico 150. Eppure, dopo una breve introduzione teorica, ogni sera

degustiamo grandi bottiglie».

Questa difficoltà a raggiungere grandi numeri demolisce l'idea della casta e lascia solo una soluzione per Romano: «Sono i veri appassionati a dover fare diffusione di massa». O almeno a provarci.



Questa "nuvola" casalinga non è banale da preparare: i pezzi vanno assemblati e configurati, serve un po' di esperienza tecnica. Per semplificare la costruzione esistono progetti come FreedomBox o 95percento, che tuttavia sono ancora in fase di sviluppo. Una volta pronta, ci avvicina alle buone vecchie abitudini di Internet: quando ognuno non era semplicemente connesso, ma gestiva attivamente la sua parte di Rete. Si

potrebbe aggiungere Tor, per collaborare alla rete cifrata anticensura usata ogni giorno dagli attivisti dei diritti umani di tutto il mondo. Con un apposito decoder, magari Usb da pochi euro, potremmo registrare le trasmissioni tv e togliere automaticamente la pubblicità. Con il giusto cablaggio,

potrebbe integrarsi con gli accessori domotici di tutta la casa, compresa l'irrigazione del giardino. Il cielo è l'unico limite: riprendiamoci le "nuvole".

Per commentare tutti gli articoli dell'Aliante di Conway e consultare la sitografia completa, visita <http://aliante.ivnb.info/>.