

Umbria felice

Montefalco

grappolo dell'Umbria

Giovanni Picuti

Sfogliando i testi sacri del vino pubblicati fino al secondo dopoguerra non si rinviene nulla sotto la voce Umbria, eccezion fatta per l'Orvieto, considerato dai consumatori come il Bianco italiano per antonomasia. Nelle osterie dello Stato Pontificio, cioè in quasi tutto l'areale del centro Italia, gli osti chiedevano agli avventori: "Nero od Orvieto"? Questo stato di cose è proseguito fino agli anni Cinquanta. Andava diversamente in Piemonte e in Toscana, regioni enologicamente vocate, dove le moderne tecniche cominciavano ad affermarsi, anche se entro i limiti imposti dal clima, dal terroir e dai metodi tradizionali, fortemente radicati e condizionanti per un armonico sviluppo del settore.

► A pagina 2

Giovanni Picuti

Sfogliando i testi sacri del vino pubblicati fino al secondo dopoguerra non si rinviene nulla sotto la voce Umbria, eccezion fatta per l'Orvieto, considerato dai consumatori come il Bianco italiano per antonomasia. Nelle osterie dello Stato Pontificio, cioè in quasi tutto l'areale del centro Italia, gli osti chiedevano agli avventori: "Nero od Orvieto"?

Questo stato di cose è proseguito fino agli anni Cinquanta. Andava diversamente in Piemonte e in Toscana, regioni enologicamente vocate, dove le moderne tecniche cominciavano ad affermarsi, anche se entro i limiti imposti dal clima, dal terroir e dai metodi tradizionali, fortemente radicati e condizionanti per un armonico sviluppo del settore. Il risveglio enologico dell'Umbria, non ancora pronta a recepire innovazioni, tardava a manifestarsi, con due eccezioni. Nel 1880 fanno scalpore le novità del Principe Boncompagni Ludovisi, che a Scacciadiavoli di Montefalco interra cento ettari di vigneto specializzato e selezionato, quando ancora le viti dalle Valle Umbra e Spoletana sono maritate all'olmo e all'acero e collocate in pianura. Dopodiché realizza una cantina sul modello di Bordeaux per produrre quantità industriali

di vino, mettendo sul mercato bottiglie per un equivalente di 1.500 ettolitri annui, ed esportandole in tutto il mondo, fino al 1918, quando l'azienda viene venduta per i rovinosi effetti della Grande Guerra sull'intera economia europea.

L'altra eccezione si chiama Giorgio Lungarotti, padre illuminato dell'enologia umbra a partire dagli anni sessanta, che inventa letteralmente un territorio del vino. Tutto il resto è noia enologica. Sfogliando questi testi sacri, dicevo, giungiamo alla conferma che l'Umbria viene ignorata per molti anni. Eppure le vigne promiscue del Trebbiano Spoletino, quelle di Bevagna e Montefalco, danno vino in abbondanza, sebbene di riprovevole qualità, perché prodotto con sistemi empirici e discutibili. Della nostra regione non si fa parola in "Optimus Potor" e nel "Ghiottone errante" di Paolo Monelli. Ne parla evasivamente Mario Soldati in "Vino al Vino", il resoconto di viaggio lungo lo stivale alla ricerca di vini da segnalare.

E' proprio in questi anni che va dispersa la maggior parte del patrimonio genetico delle viti, tanto che i contadini non sanno più cosa mettono in botte. Poi, nel 1992 venne il Verbo e disse:

"Fiat Sagrantino". Non che questo vino fu inventato da Marco Caprai. Prima che a lui vanno riconosciuti meriti a Domenico Adanti ed al suo fedele Alvaro Palini, a Domenico Benincasa, a Decio Fongoli, ad Alberto Cipoloni, a Paolo Bea, all'Enopolio di Foligno, alla Azienda Rocca di Fabbri e a molti altri, che insieme al padre di Marco, Arnaldo, ebbero l'ardire di concepire per questa varietà autoctona - che conquistò la D.O.C. nel 1979 e la D.O.G.C. nel 1992 - un diverso metodo di vinificazione, previa rinuncia alla passitura delle uve. Ma dobbiamo accordare a

questo Giamburrasca di casa Caprai (fuggito dalla scuola tessile di Reggio Emilia, dove il padre lo aveva costretto, volendone fatti, favorendo turismo, impiego e re - per comprensibili motivi legati alle attività di famiglia - un merito di aver realizzato una indagine sul corredo polifenolico e una selezione genetica dei cloni più adatti alla produzione, individuando i livelli produttivi di questo vino e riducendo l'impatto zuccherino delle uve, che pure avevano dato un grande passito, la cui fama, tuttavia, aveva appena varcato la dimensione oppidana.

Ricordo che mia madre, insegnante elementare nelle scuole di Caprai e Pietrauta, a Pasqua tornava a casa con la pizza al forno e con il passito che gli alunni facevano a gara per regalarle. Su bottiglie di acqua minerale riciclate e chiuse con il tappo a stella, un'etichetta adesiva recava i nomi di Bea, Baratta, Milei, Miconi, Tocchi, Rebeca, Ruggeri ed altri di cui ho perso la memoria, ma che andrebbero doverosamente ricordati, sebbene non abbiano a che fare con il nuovo corso, al quale solo alcuni di loro si sono dopo molte resistenze adeguati. Tutto questo per dire che l'eccezionale patrimonio organolettico di quel vino è

stato messo in salvo da pochi benemeriti produttori, ma anche che quel processo di esorcizzazione della varietà e i suoi disciplinari di produzione non sarebbero serviti a nulla se Marco Caprai non avesse reso noto al Mondo il Sagrantino, rivelandone la sua forte identità.

Ve lo siete mai chiesti cosa sia l'identità di un vino? Essa è un richiamo alla storia, all'arte, al paesaggio, alle trazioni e all'uomo che abita in un ben delineato territorio. E' cioè tutto quello che serve ad identificare i valori di una serie di specificità che chi amministra è tenuto ad ottimizza-

re, coordinando le risorse disponibili attraverso la razionalizzazione dei servizi e degli strumenti - per comprensibili motivi richiesti dell'uno e dell'altro. Lo ha capito bene Valentino Valentini, presidente nazionale delle Città del Vino. Lo hanno compreso gli altri sindaci della denominazione, che stanno raccogliendo i frutti cospicui di quel coordinamento generale per cui è sorta anche la Strada del Sagrantino, sistema di reti finalizzato alla gestione della filiera turistica integrata. Fin qui tutto a posto.

Rimane da interrogarsi se le attenzioni riposte nel confronti del terroir da parte di grandi aziende nazionali, se la indiscriminata messa in posa degli impianti e la massiccia richiesta del prodotto, possa in qualche modo ritorcersi negativamente sulla quella forte identità autoctona e sulla tipicità di cui abbiamo appena parlato. Ma si potrebbe dire la stessa cosa per il Barolo, per il Brunello e per l'Amarone. La tendenza attuale a perseguire il culto di una "estetica" del procreato vino è ormai un dato nazionale ed incontrovertibile, anche se il culto dell'estetica è in rapporto spesso inverso con quello della virtù. Ma bisogna accettare che i palati oggi sono diversi. Non ho detto

migliori, ma diversi. E bisogna ammettere che il prodotto vino non attraversa solo il palato, ma coinvolge sensazioni, emozioni, valenze estetico-emotive che raggiungono l'anima e, cosa che non guasta, incidono sui bilanci. Volevo dire che l'analisi del risultato organolettico può passare in secondo ordine rispetto all'accertamento del risultato sull'indotato. L'effetto Caprai ha generato una esponenziale ed inaspettata crescita del settore sul nostro territorio, che ha visto nascere decine di aziende. Ma soprattutto ha condotto ad una capacità di penetrazione dell'etichetta all'interno

dei mercati da farne oggetto di studio da parte dei principali esperti di marketing. Per esempio il vino di Bea, che può considerarsi un produttore di nicchia rispetto ad altri, è incredibilmente presente in moltissimi esercizi di New York, dove altre grandi aziende nazionali quotate in borsa non si sognerebbero mai di essere ammesse. Ecco perché Marco Caprai può definirsi a buon diritto il fenomeno enologico più osservato, studiato ed invidiato d'Italia, non solo in riferimento a quel vino - che non ha inventato lui, sebbene lo abbia reso visibile a livello planetario - quanto in riferimento ai benefici apportati ad un intero distretto, che quando è arrivato lui non si chiamava certamente Gattinara, Valpolicella o Collio. Ma soprattutto Caprai ha fatto in un decennio o poco più quello che a Montalcino - sebbene con le dovute proporzioni - hanno fatto in cinquant'anni e in Francia in tre secoli di esperienza enologica. Ma non lo dico io. Per una questione di intrinseca credibilità lo dice la Fondazione Agnelli ed anche **Symbola**, la "Fondazione per le Qualità Italiane", attraverso le voci autorevoli di Fabio Renzi ed Ermete Realacci, che riconoscono a Caprai di aver incrociato innovazione e creatività, unicità dei beni e dei brand e moltiplicazione della capacità di ricerca e di produzione, rispondendo ad una visione innovativa e straordinariamente utile, "in un'Italia che fatica a individuare la sua nuova vocazione nel mercato globale".

Una sola insoddisfazione turba i sonni di quest'umbro testardo ed irremovibile. Checché se ne dica nessuno è mai riuscito a ricostruire le origini e le vicende storico geografiche della varietà. Caprai il 2008 lo dedicherà pertanto alla ricerca delle origini del Sagrantino, che sembra non avere parentele con gli altri conosciuti. Questo varrebbe ad affermarne definitivamente l'unicità.

abcabc@cline.it

Montefalco grappolo dell'Umbria

