

KERIN O'KEEFE: AUTENTICA "ENTHUSIAST" SOSTENITRICE DEI VITIGNI AUTOCTONI E DELL'IDENTITÀ DELLE ZONE VITICOLE

Quando Monica Larner (vedi numero di aprile de l'Enologo) è passata a The Wine Advocate, Kerin O'Keefe ha preso il suo posto nella redazione di Wine Enthusiast. Due delle principali riviste del mondo dedicate al vino hanno quindi preferito il gentil sesso per l'assaggio dei vini italiani. Donne competenti, giovani e agguerrite, capaci di intuire le tendenze del mercato.

di Riccardo Cotarella

Per lei il grande vino è tutt'uno con il suo territorio di origine, con la sua storia e con la gente che lo produce. La sua scelta come assaggiatrice dei vini italiani per il Wine Enthusiast è stata un'autentica fortuna soprattutto per Montalcino, territorio che Kerin ama, conosce benissimo e dove ha trascorso lunghi periodi per scrivere due libri: il primo su Franco Biondi Santi, il gentleman del Brunello, recentemente scomparso e il successivo intitolato Brunello di Montalcino: Understanding and Appreciating One of Italy's Greatest Wines, un libro che ha ottenuto un successo mondiale. In esclusiva per l'Enologo ha risposto alle nostre domande.

Qual è stato il primo vino italiano che ha assaggiato? Quando e in quale contesto? Quali impressioni ricorda?

■ Il primo vino italiano che ho assaggiato era un Inferno. Era l'estate del 1989 ed ero appena arrivata in Italia per passare l'estate con il mio futuro marito. Il primo week end mi portò in Valtellina. Fino ad allora i rossi che avevo assaggiato erano quelli della California, associavo quindi i vini rossi con il gusto di legno e frutta concentrata (non dimentichiamo che stiamo parlando del 1989). L'Inferno mi ha colpito perché era più austero, molto elegante e molto "bevibile". Dopo, siamo andati in Toscana e ho iniziato a conoscere il Chianti Classico, il Vino Nobile di Montepulciano e il Brunello di Montalcino.



CHI È KERIN O'KEEFE

■ Kerin O'Keefe è una delle più note e apprezzate critiche americane del vino. Dall'aprile 2013 è diventata editor italiano dell'importante rivista americana Wine Enthusiast. Nel corso della sua attività professionale ha scritto sulla rivista inglese Decanter (2002-2013) e ha fatto servizi per The World of Fine Wine, per Wine-Searcher e sul magazine Wine News (2003-2009). Laureata in letteratura inglese all'Università del Massachusetts, si è stabilita in Italia nel 1991 e



dal 1992 è sposata con un italiano. Ha seguito i corsi dell'Associazione Italiana Sommelier e dal 1996 è diventata professionista. Ha viaggiato in tutte le principali aree vitivinicole italiane e tra queste è rimasta particolarmente affascinata da Montalcino. Nel 2004 per la Veronelli Editore ha scritto il suo primo libro in italiano intitolato "Franco Biondi Santi. Il gentiluomo del Brunello" che nel 2005 è stato tradotto anche in inglese. Nel 2008 ha anche vinto il Premio Consorzio Brunello di Montalcino per l'articolo "Brunello de-constructed" pubblicato sulla rivista americana The Wine News (Ottobre-Novembre 2007). Nel 2012 è stata poi la volta di un altro libro sul Brunello di Montalcino - Understanding and Appreciating One of Italy's Greatest Wines per la University of California Press (Brunello di Montalcino - Capire e apprezzare uno dei più grandi vini d'Italia). Sinceramente appassionata del Bel Paese e del suo vino, non lesina critiche quando necessario. Rappresenta una nuova leva di giornalisti attenta, curiosa e che ha voglia di capire e di approfondire.



Spesso si ha l'impressione che tra gli addetti ai lavori si conosca approfonditamente la situazione vitivinicola di Paesi come Francia o Spagna piuttosto che Cile o Australia, mentre altrettanto non si può dire a proposito dell'Italia. Secondo lei da cosa dipende? Ci sono motivazioni particolari legate a qualche aspetto del nostro mondo del vino?

■ Credo che ci siano diversi motivi. Ovviamente c'è una storia secolare nella produzione di vini di qualità in certe regioni francesi, soprattutto in Champagne, Bordeaux e Borgogna e per molti anni la Francia è stata il punto di riferimento per i vini di qualità, non soltanto per gli appassionati ma anche per i produttori di tutto mondo, oltre che per i giornalisti. E per secoli, essendo una gran parte della produzione francese venduta nel Regno Unito, i giornalisti della Gran Bretagna hanno sempre scritto soprattutto dei vini francesi, cosa che fanno ancora oggi. Ci sono anche altre ragioni legate al legame culturale fra l'Inghilterra e la Francia, e ancora oggi molti giornalisti inglesi parlano bene il francese, mentre pochi, quasi nessuno, parla bene l'italiano (un'eccezione sarebbe Nicolas Belfrage ovviamente). Secondo me, questo fattore ha penalizzato i vini italiani nella stampa inglese, ma non in America. Per quanto riguarda il fenomeno del vino di Argentina, Cile e Australia la situazione è diversa e la loro popolarità deriva da due fattori principali (oltre ovviamente a una buona qualità generale) che sono: il prezzo al dettaglio, generalmente abbastanza basso, e la chiarezza delle etichette. Ciò ha contribuito alla penetrazione sui mercati mondiali. In contrasto con i molti nomi dei vini italiani (soprattutto quelli non famosi, come Eoro in Sicilia oppure Valcalepio in Lombardia), che non danno nessun

senso di riconoscimento per i consumatori. Il Nuovo Mondo ha puntato semplicemente sul nome del vitigno. Vendono Merlot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay e i consumatori si sentono a loro agio. Sanno cosa c'è nella bottiglia e comprano i vini con confidenza. Ed è stata una strategia vincente.

■ Però attenzione: questa strategia favorisce soprattutto i consumatori non esperti, e questo lo dico con il massimo rispetto, senza critiche. Quindi non sto asserendo che il modello italiano Doc e Docg (oggi anche Dop), oppure il modello Aoc francese devono cercare di copiare questa strategia. Oggi, oltre al vitigno, sta diventando sempre più importante l'origine del vino, il territorio, le sottozone e i nomi delle vigne, insomma, il terroir. Il ruolo del giornalista deve essere anche quello di aiutare i consumatori a scoprire e capire i vini italiani. Qui voglio dire un'ultima cosa: sia la Francia che il Cile, l'Argentina e l'Australia hanno degli enti ben organizzati che fanno promozione per i loro vini. L'Italia è ancora molto debole su questo aspetto a livello nazionale e regionale, quindi sono i consorzi (quelli che hanno soldi) o i produttori stessi che fanno marketing, e non lo Stato o le Regioni.

■ Detto questo vorrei sottolineare il forte legame fra America e Italia, grazie soprattutto a generazioni di emigranti. Diversi sono andati in California dove hanno iniziato a produrre vino in Napa e Sonoma Valley. Oppure, a San Francisco, New York, Chicago e a Boston dove hanno aperto dei buoni ristoranti e hanno importato vini e formaggi dall'Italia. Oggi la fascia medio-alta dei vini italiani è molto apprezzata nel Nord America, dove la percezione è che i vini italiani garantiscono la qualità. Infatti, i dati recenti dicono che il valore dei vini ita-

liani importati in Usa è in costante crescita. In altri parole, gli Americani stanno bevendo più che mai vini italiani di grande qualità.

LA GARANZIA DEL MADE IN ITALY

A suo giudizio qual è il principale appeal del vino italiano per il consumatore americano? Sono più sexy i vini bianchi o i vini rossi? Nord, Centro, Sud quali i pregi di queste aree?

■ Per gli americani, i vini italiani sono non soltanto una garanzia di qualità made in Italy, ma c'è un entusiasmo che li circonda, un senso di novità, che nessun altro Paese al mondo offre. L'Italia ha più vitigni autoctoni del mondo, e quindi c'è sempre una novità da scoprire, dal Timorasso nel Nord al Nerello Mascalese in Sicilia. Credo che sia i bianchi che i rossi abbiamo il sex appeal. Forse dipende un po' dalla stagione, ma al momento i consumatori si stanno divertendo molto a scoprire i vini del Sud, come il Greco di Tufo e la Falanghina della Campania e l'Etna Rosso e Bianco della Sicilia, mentre i grandi vini del Nord, come il Barolo e il Barbaresco, sono ormai veri classici.



IL BOOM DI PINOT GRIGIO, ASTI E PROSECCO

Qual è il suo giudizio sui grandi successi come il Pinot Grigio, l'Asti, il Prosecco, il Chianti? In che modo hanno cambiato la percezione del vino italiano da parte del consumatore del mondo?

■ Il Pinot Grigio ha fatto capire a tanti americani che un vino bianco non deve essere legnoso e impegnativo, pieno di vaniglia, rovere, con sensazioni di caramello e burro, come uno stereotipato Chardonnay della Napa. Anzi, il successo del Pinot Grigio è stato un chiaro messaggio che i consumatori vogliono bere un vino, come un aperitivo o a tavola con i pasti, e non soltanto sorseggiarlo come fosse un cocktail. Il Moscato d'Asti ha aperto il mondo alla squisitezza di un vino leggermente dolce ma anche elegante e fresco, e anche se que-

sto vino ha fatto strada per la "moscatomania" mondiale, nessun altro Moscato avvicina la finezza del Moscato d'Asti.

■ Il Prosecco invece ha fatto capire al mondo che le bollicine - differentemente dallo Champagne - possono essere anche divertenti, leggere e per ogni occasione e ha aperto la porta per le altre bollicine italiane, come il Franciacorta, un Metodo Classico stupendo.

NON SEMPRE PICCOLO VUOL DIRE BELLO

Nei grandi mercati (Usa, Germania, Regno Unito eccetera) piccolo è sempre bello?

■ Non necessariamente. Ci sono tante aziende che fanno sia volume che qualità. Ma per tanti anni, le piccole aziende, quelle che non hanno un budget per il marketing, sono state ignorate dalla stampa. Sono venute fuori grazie al loro impegno di produrre vini di qualità ma anche grazie a noi giornalisti che bussiamo alle loro porte per assaggiare i loro vini e conoscerli. Ma credo che ci sia spazio per entrambi, grandi e piccole aziende.

LA FORZA DELLA DIVERSITÀ

Nella sua attività di giornalista ha sempre dimostrato di apprezzare i nostri vitigni autoctoni. Quali sono le difficoltà nel comunicarli? Quale ruolo potranno avere in futuro?

■ Ho sempre creduto che i vini fatti con vitigni autoctoni siano il vero futuro dell'Italia. Certo che vanno spiegati, perché appunto sono unici, come l'Aglianico, il Greco di Tufo, il Nebbiolo e il Carricante ad esempio. Ma i mercati evoluti, come gli States ad esempio, sono curiosi e molto recettivi rispetto a questi vini autoctoni. Ci vuole però una campagna promozionale a livello regionale o statale, e non solo al livello dei produttori individuali, per promuoverli.

I Super Tuscan per molti anni sono stati degli ambasciatori del vino italiano. Oggi cosa rappresentano? E come vengono considerati?

■ Vero, i Super Tuscan hanno giocato un ruolo fondamentale nel cambiare le regole datate e impensabili, come quelle del Chianti Classico di una volta, dove per anni il disciplinare prevedeva l'uso obbligatorio di uve bianche e non hanno permesso il 100% di Sangiovese. Mentre i Super Tuscan classici, intendo il Sassicaia, il Tignanello e il Cepparello ad esempio, sono grandissimi vini, strutturati ma anche eleganti e complessi. Ci sono anche tanti imitatori oggi che sono solo vini "overoaked, over-

extracted, overpriced and underwhelming" (legnosi, eccessivamente estratti, costosi e deludenti). Perché oggi non c'è niente di innovativo nei vini fatti con vitigni internazionali ed invecchiati in barriques. Nei confronti dei tanti Super Tuscan, ci sono vini cileni ad esempio che hanno lo stesso livello qualitativo ma costano una frazione degli Igt toscana fatti con le stesse uve.

Cosa pensa del fenomeno dei cosiddetti vini naturali?

■ Se sono vini naturali veri, e sono ben fatti, credo che siano interessanti perché possono lasciare parlare il territorio. Se invece un produttore fa vini naturali solo perché sono diventati un trend, non sono d'accordo, e spesso questi sono vini che "puzzano" perché sono pieni di Brett. Per fare vini naturali i produttori devono avere le uve sanissime e le cantine pulitissime. Non è facile.

IL DIFFICILE RUOLO DELL'ENOLOGO

Qual è stato il ruolo degli enologi italiani negli ultimi quarant'anni?

■ Sicuramente gli enologi italiani hanno avuto un ruolo fondamentale nella rivoluzione enologica italiana che è scoppiata alle fine degli anni '70, inizio anni '80, alzando la qualità dei vini e portandoli nel mondo. Oggi i consumatori cercano i vini italiani che esprimono il territorio di origine, e credo che gli enologi abbiano ancora un ruolo critico, e forse anche ancora più difficile: quello di fare vini per palati internazionali ma che esprimono allo stesso tempo le loro vigne di origine.

Il Brunello è un amore che non si scorda mai. Per quali altri vini italiani si può perdere la testa?

■ Sì, adoro i Brunelli autentici, quelli che sono austeri, forse anche aggressivi da giovani ma che diventano eleganti e complessi con anni di invecchiamento e ti danno anche dopo 30, 40 anni delle emozioni forti. Lo stesso vale per Barolo, Barbaresco e Taurasi. Sono tutti grandissimi vini con strutture e personalità uniche.

Quali sono i cinque vini italiani che in tanti anni di lavoro ti hanno emozionato di più, e quelli che porteresti con te sull'Arca di Noè se ci fosse un nuovo Diluvio Universale?

■ Cinque vini sono troppo pochi, ne devo portare con me almeno sette: **Brunello Biondi Santi Riserva 1975; Barolo Bartolo Mascarello 1964; Taurasi Mastroberardino 1934; Etna Rosso Ciro Biondi MI 2007; Semillon Fiorano Boncampagni Lodovisi 1988; Trebbiano d'Abruzzo Valentini 1988; Verdicchio di Castelli di Jesi Villa Bucci Riserva 2001.** ■

l'integrazione tecnologica è nel nostro dna

Dentro a una bottiglia di vino c'è un mondo fatto di tecnologia. Un universo complesso, che richiede un approccio integrato.

Da 50 anni il gruppo Della Toffola offre soluzioni innovative per la gestione di tutta la filiera produttiva enologica: dal ricevimento dell'uva alla pressatura, dalla vinificazione all'imbottigliamento. Scegliere il gruppo Della Toffola vuol dire scegliere l'affidabilità, l'esperienza e la competenza di un gruppo fortemente integrato, composto da 10 aziende produttive e 6 filiali commerciali e di assistenza internazionali che hanno la tecnologia nel loro dna.

Scegliere il gruppo Della Toffola vuol dire scegliere una soluzione personalizzata chiavi in mano, studiata appositamente per le esigenze della tua cantina.

Tu mettilci la passione, il gruppo Della Toffola ci mette la tecnologia.

DELLA TOFFOLA GROUP

www.dellatoffola.it



DELLA TOFFOLA



SIRIO ALIBERTI

DELLA TOFFOLA SEPARTECH

omb Zitalia

GIMAR DELLA TOFFOLA DTINOX

Priano FOOD TECHNOLOGIES