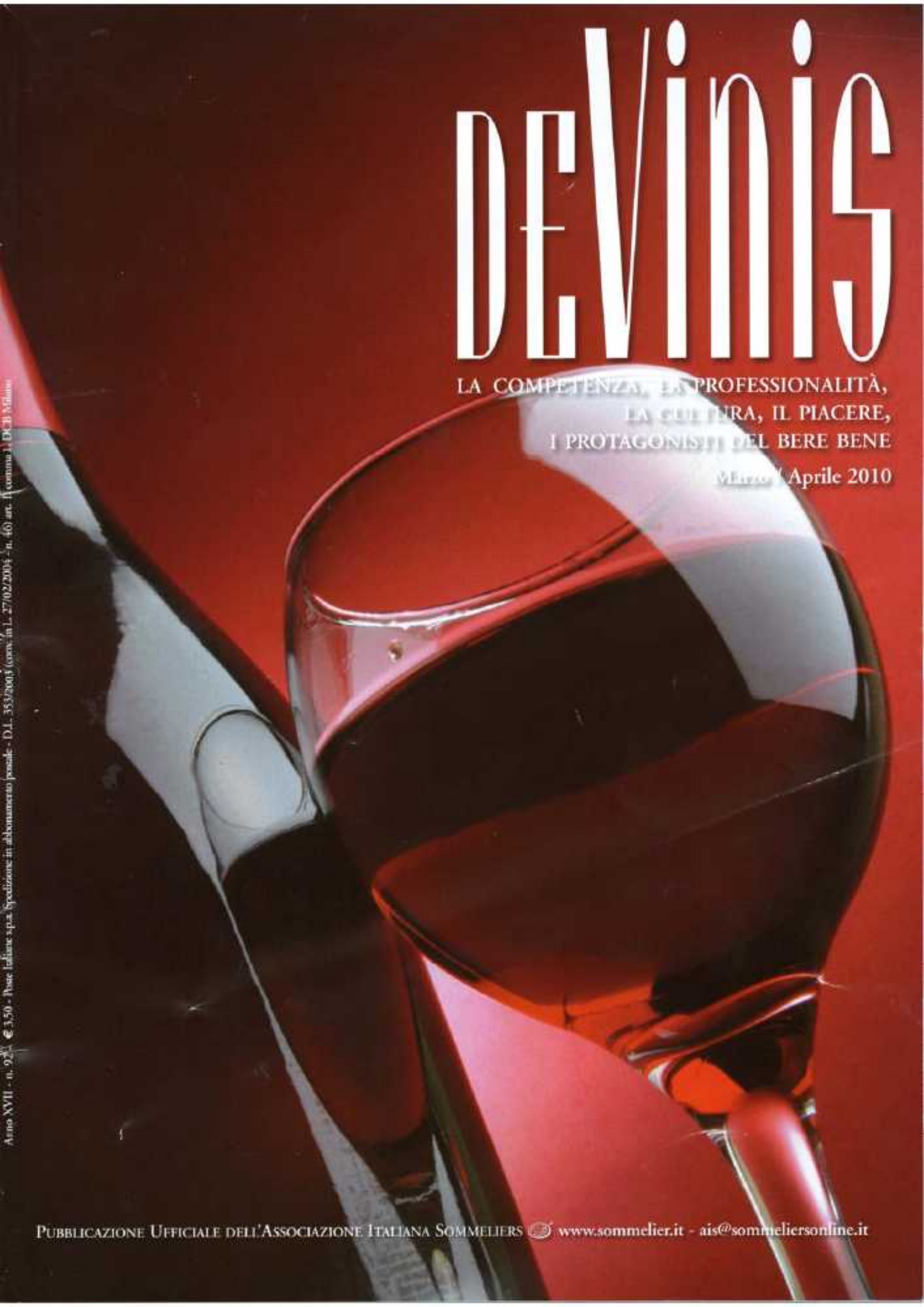
DeVinis

LA COMPETENZA, LA PROFESSIONALITÀ,
LA CULTURA, IL PIACERE,
I PROTAGONISTI DEL BERE BENE

Marzo / Aprile 2010



Anno XVII - n. 2/3 € 3,50 - Poste Italiane s.p.a. Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

Pubblicazione Ufficiale dell'Associazione Italiana Sommeliers www.sommelier.it - ais@sommeliersonline.it



Elementi naturali per esaltare il vino abruzzese



di Alessia Cipolla

Il vino è sogno ed emozione. Continuamente. Ma è anche cultura, storia, tradizione e territorio. Le politiche di *marketing* dei *competitor* del Nuovo Mondo rispetto a quelle della tradizione vitivinicola dei Paesi del Vecchio Mondo spostano l'attenzione il più possibile sul nome, sulla comunicazione, che sulla terra di provenienza.

Per "Vecchio Mondo" ci riferiamo alle produzioni vitivinicole che possiedono una lunga storia e cultura, come l'Italia, la Francia, la Spagna e il Portogallo, mentre con il concetto di "Nuovo Mondo" intendiamo quelle nazioni, come l' Australia, la Nuova Zelanda, la California, il Cile, l'Argentina, il Sud Africa e anche, in un certo modo, l'Ungheria, che hanno incominciato ad affacciarsi sullo scenario internazionale, ma che grazie a innovative strategie promozionali, acquistano posizioni sempre più velocemente. Questi Paesi produttori hanno sviluppato una viticoltura nuova, basata su tecniche produttive innovative e tecnologie all'avanguardia e hanno investito anche sui luoghi di produzione, sulle cantine, realizzate spesso da grandi architetti internazionali. Il vino da loro ottenuto sembra prevalere per le caratteristiche di chiarezza e di immediatezza nei confronti del consumatore, e ciò rischia di mettere in crisi la viticoltura dei vecchi territori del vino: il rischio della perdita di importanza del *terroir*, concetto francese tipico dell'ideologia del Vecchio Mondo, che comprende un insieme di clima, terreno e paesaggio, ma anche di cultura, storia, organizzazione sociale, risulta grave dove l'origine del vino è sempre più un elemento per il settore di *marketing* e sempre meno per il settore di produzione.

In Europa, la risorsa territorio va mobilitata in direzione del futuro. Le soluzioni a questo pericolo concreto risultano essere molteplici, ma due rappresentano risposte concrete: la prima è data dall'idea di promuovere e tutelare il territorio, un bene comune, attraverso il "fare sistema", cercando di mettere insieme e coordinare le conoscenze, le esperienze, facendo "gruppo", anche superando carenze normative, per attività concertate e integrate, finalizzate a interventi sul territorio condivisi, a basso impatto ambientale, di semplice realizzazione, definitivi ed efficaci; la seconda risposta riguarda il ruolo del cittadino, del consumatore, parte

SANTADI

vini fatti con arte

TERRE BRUNE 2001
OSCAR DEL VINO 2006
MIGLIOR VINO ROSSO
DUEMILAVINI BIBENDA



www.cantinadisantadi.it





principale del "sistema territorio" e che come tale deve condividere e partecipare attivamente alle scelte, alla gestione ma anche all'informazione e alla tutela; per questo va costantemente formato e informato per una migliore consapevolezza del valore ambientale ed economico che lo circonda. Uno dei momenti fondamentali dell'accoglienza in cantina, spesso trascurati, è la visita nel vigneto. Parlare di vite è parlare della vita di un territorio, della sua formazione e delle sue storie, un modo per comunicare la propria passione per la terra a un consumatore, magari curioso di capire qual è l'origine del vino che a breve degusterà. Parlare di vitigni, del loro orientamento, dei colori durante le stagioni, dei sentori primari che nascono nel vino, vuol dire comunicare la qualità non solo di una regione e di un territorio, ma anche di un'azienda, magari di una storia di famiglia. Il vino nasce dalla vigna, far capire il lavoro che si cela dietro una bottiglia, la vita di una pianta con le proprie necessità di cura durante tutte le stagioni, il tempo dedicato a un buon impianto e al suo sviluppo impressionano sempre l'appassionato enoturista e regalano informazioni utili, chiare, familiari del prodotto facendone percepire maggiormente il suo valore.

Bisogna partire, dunque, da un diverso approccio al sistema territorio, capace di avviare nuovi processi di sviluppo e di crescita innovativi e significativi, ritenendo l'ambiente e il territorio gli elementi principali e quindi il volano dello sviluppo economico e sociale ma anche ecosostenibile ed eco-compatibile.

Proseguiamo il nostro viaggio all'interno delle nuove cantine italiane realizzate tra il 2001 e il 2009 in Italia, scelte secondo la qualità architettonica e funzionale, oltre che per il rispetto e la valorizzazione del paesaggio circostante.

CANTINA DI DORA SARCHESE
Caldari (CH)

Una cantina fatta di pietra, legno e tanta concretezza abruzzese. L'idea è la riqualificazione di una struttura realizzata negli anni Ottanta, che si aggiunge a elementi della cantina preesistenti. Realizzato dall'ingegnere e architetto Rocco Valentini nel 2007, il progetto ha dato una sede adeguata al lavoro e alla passione di Dora Sarchese e di tutta la sua famiglia per la propria azienda vitivinicola, fondata dallo scomparso marito di Dora.

La cantina si trova in Caldari, comune di Ortona, in provincia di Chieti, ed è stata costruita nell'altipiano ortonese, in una zona d'Italia meravigliosa, poco conosciuta ma dalle grandi potenzialità, all'interno di un territorio fatto da gente coraggiosa, di grande dignità e carattere.

I protagonisti di questo progetto sono i materiali della tradizione: il legno, la pietra e i mattoni, sempre a ricordare che il vino è un elemento vivo, fortemente legato al suo territorio e alla sua storia. Usati come elementi di architettura bioclimatica, i materiali naturali permettono e agevolano il mantenimento costante della qualità igrometrica degli interni della cantina, evitando così costosi impianti di climatizzazione. Un progetto dalla forte personalità, un oggetto architettonico racchiuso in sé, intimo, come la relazione di ognuno di noi con il vino, una figura geometrica simbolica che appartiene fortemente alla tradizione del paesaggio abruzzese, un elemento definito, chiaro, protettivo ma anche aperto verso il paesaggio circostante, con un largo utilizzo di forme circolari e ondulate, sia in pianta che in prospetto, quasi a voler ricordare che il vino è un elemento liquido, con una sua esistenza, difficile da racchiudere all'interno di superfici troppo definite.

L'ampliamento, una sorta di raccordo tra gli edifici preesistenti, è una struttura multiuso, sia per la trasformazione del vino, sia per la sua presentazione e promozione. La nuova struttura abbraccia e racchiude il capannone esistente: si presenta come un muro curvo esterno in pietra, all'interno del quale si sviluppano al piano terra, un portico e una sala da degustazione, gli uffici e i nuovi spazi per l'imbottigliamento.

Al piano inferiore troviamo una nuova bottaia per la conservazione del vino.

Il muro e la pensilina in legno proteggono la bottaia interrata dall'irraggiamento e fungono, nello stesso tempo, da volano termico accumulando calore durante le ore del giorno e cedendolo nelle ore notturne.

La sala degustazione, uno spazio su due livelli, con soffitto a struttura in legno in travi lamellari, è delimitata da una parete in parte vetrata, dalla quale è possibile mantenere il contatto visivo con il paesaggio circostante, con le viti e gli ulivi che la circondano.

La bottaia, spazio altamente scenografico, completamente interrata, è circondata da un muro curvo in pietra arenaria che diventa il supporto di più file di bottiglie distese, inserendo nel progetto il vetro come ultimo materiale naturale.

Un progetto che di notte, nel silenzio dell'altopiano ortonese, tra la montagna e il mare, emana fasci di luce che tengono viva l'attenzione sui materiali utilizzati ed esaltano la complessità geometrica di un oggetto architettonico solido come lo spirito abruzzese.



▲ La bottaia della cantina di Dora Sarchese