



PIGNOLETTO: UN VINO DI TERRITORIO?

di Piero Valdiserra



Vitigno autoctono per eccellenza delle colline che circondano Bologna, il Pignoletto è qui accompagnato da un equivoco punto interrogativo. Come mai? È forse messa in dubbio da qualcuno la sua autenticità? Oppure sono forse emersi elementi, dal punto di vista tecnico – scientifico, che ne mettano a repentaglio la tipicità?

Niente di tutto questo. Il fatto è che spesso – troppo spesso – il Pignoletto *non* è *trattato* come vino di territorio. Il comportamento cioè di molti addetti ai

lavori è in contrasto con la reputazione tradizionale del vino, con quella reputazione che lo colloca di diritto fra le bandiere storiche dell'enogastronomia petroniana.

Fermiamoci su questo punto. Il comportamento di ognuno è solitamente indice di un particolare atteggiamento, che sta dietro alle azioni e le giustifica anche senza mostrarsi; anzi, soprattutto senza mostrarsi.

Ebbene, e questa è la tesi “provocatoria” del nostro intervento, l'atteggiamento sottostante è un atteggiamento di amore per il Pignoletto. Un amore, però, che spesso non è equilibrato, diciamo così: infatti, c'è chi il Pignoletto lo ama troppo e c'è chi lo ama troppo poco...

Pignoletto: chi lo ama troppo.

Sono i produttori. E il loro amore, sincero, spesso silenzioso, tenace, appassionato, non sempre ricambiato, è comprensibile: amano il Pignoletto come un figlio. Il figlio prediletto, quello che più e meglio li ritrae. Ma, come spesso succede con i figli, lo avvolgono di un sentimento protettivo, ne vedono soprattutto i pregi, pensano che comunque sia bello e bravo così. Se ne compiacciono. L'amore paterno dei produttori è croce e delizia per il Pignoletto, lo fa crescere al calduccio, ma può diventare anche un limite. Perché l'autocompiacimento soddisfatto può portare a non percepire i problemi.

Pignoletto: chi lo ama troppo poco.

In generale, sono molti (non tutti, ma molti certamente sì), e si trovano tra i componenti della cosiddetta filiera bolognese: distributori, agenti, enotecari, ristoratori, proprietari e gestori di locali, opinion leader, giornalisti. Coloro, cioè, che promuovono – o almeno dovrebbero promuovere – i consumi di qualità. E che in più di una occasione trascurano il Pignoletto “a prescindere”: a prescindere dal fatto che sia un vino di territorio, a prescindere dal fatto che la sua qualità media sia recentemente migliorata, a prescindere dal fatto che lo conoscano veramente, a prescindere dal fatto che la loro conoscenza su di esso, quando c'è, sia aggiornata, a prescindere dal fatto che i prodotti in concorrenza siano più o meno validi (Bologna, si dice, è tristemente famosa per essere ovunque invasa da prosciocchi di infima qualità, quando invece potrebbe servire eccellenti Pignoletti frizzanti locali). E via di questo passo. Una sorta di promozione a rovescio, che denuncerebbe secondo alcuni nient'altro che un provincialismo costantemente alla ricerca di ciò che viene “da fuori”, considerato acriticamente e per definizione migliore...

Che fare?

Così si diceva un tempo, quando le ideologie erano robuste armature all'azione. Semplificando, diremo che comportamenti più equilibrati possono essere favoriti dall'adozione di atteggiamenti più equilibrati. Per cui (e continuiamo a provocare...) qualcuno dovrebbe amare non di meno, ma in maniera diversa; e qualcun altro dovrebbe amare di più.

I produttori.

Potrebbero cominciare ad adottare, più che una mentalità esclusivamente paterna, un punto di vista da educatori: persone, cioè, che devono favorire non solo la buona salute, ma anche *la crescita* di chi è affidato alle loro cure. E quindi persone orientate a fornire stimoli continui, a ricercare costantemente i miglioramenti, a favorire l'apertura verso l'esterno (confronto con altri produttori e con altri prodotti bianchi d'eccellenza, non solo bolognesi e al limite non solo italiani), a spingere verso esperienze "fuori casa" (misurarsi non solo sul mercato locale, cittadino o provinciale, ma anche su piazze lontane da Bologna / dall'Emilia).

L'autocompiacimento, molto diffuso, è un nemico silenzioso e temibile, come la ruggine: irrigidisce pian piano, lentamente ma inesorabilmente. Ecco perché a nostro avviso l'amore auto-compiaciuto si deve trasformare in un amore non minore, ma *di tipo diverso*. L'amore, per esempio, di un maestro premuroso.

Gi altri operatori.

Coloro che lungo la filiera locale non amano abbastanza il Pignoletto dovrebbero, appunto, amarlo di più. Conoscere aziende e tipologie produttive, fare confronti, aggiornare il proprio bagaglio informativo e le proprie esperienze degustative, non fermarsi al sentito dire o alle mode superficiali, evitare che – nel vino come nel turismo – si cerchi di conoscere tutto tranne le eccellenze di casa propria. E se proprio vogliamo guardare al di là dei confini, che cosa ci insegnano, ad esempio, i venerati esempi dei francesi e degli americani? Proprio questo: che, prima di tutto, costoro conoscono, comprendono, amano e promuovono le eccellenze *di casa loro*. Non si vergognano di proporre agli stranieri le loro tipicità; anzi ne sono *fieri*.

Ma la fierezza nasce dalla consapevolezza, e la consapevolezza nasce dalla conoscenza e dall'amore, dal cervello e dal cuore, che devono sempre, anche in campo enologico, lavorare assieme. Cervello e cuore servono anche al Pignoletto: perché, in definitiva, se il Pignoletto non lo promuoviamo noi bolognesi, a parte la figura barbina che ci facciamo...chi volete che lo promuova?

C'è una morale?

Difficile dirlo, e comunque non spetta a noi. In ogni caso, un riequilibrio d'amore dalle due parti – per alcuni qualcosa di diverso, per altri qualcosa di più – può contribuire a rendere il Pignoletto un autentico vino di territorio, più di quanto non lo sia ora. Almeno, questa è la nostra speranza...

