



DIVINI – IL CORRIERE DELLA SERA - 14 DICEMBRE 2013

La start-up del vino su misura



Federico Genta Ternavasio e Paolo Torretta di MyTailoredWine

Angelo Gaja, il più noto tra i vignaioli italiani nel mondo, è appena rientrato da un viaggio in Asia, con il suo Barbaresco. Maurizio Zanella, presidente del Consorzio Franciacorta, è tornato da Parigi, dove ha partecipato al Grand Tasting, la fiera dei vini. E nelle stesse ore, Giovanni Mantovani, il direttore del Vinitaly di Verona, ha presentato le nostre bottiglie a Mosca a importatori «che considerano i nostri vini come quelli più interessanti e di tendenza». Il vino italiano non è mai stato così cosmopolita. Eppure non è mai stato così assente nei bicchieri degli italiani. Il paradosso italiano: aumenta la produzione (tornata ai livelli del 2006, quasi 45 milioni di ettolitri), decolla l'export, ma siamo scesi sotto i 38 litri di consumo annuo pro capite. Un terzo rispetto agli anni Settanta. Jancis Robinson, del Financial Times, parla di «fascino calante del vino nell'Europa del Sud».

Mentre i produttori di qualità vendono all'estero fino al 90% delle loro bottiglie, il vino diventa o culto o demone, come in «Presenze» di Jerzy Kosinski, il romanzo da cui è stato tratto il film «Oltre il giardino» con il candido giardiniere Chance mangia e «mastica lentamente ignorando il vino», perché alla tv «mette la gente in uno stato che non sa controllare».

Siamo consumatori sobri. Abitiamo in città, come recita Antonio Albanese, che si cibano di sushi: «Milano è il primo importatore mondiale di rotoli di alga, ne arrivano aerei pieni dall'Oriente». E il tè sostituisce il vino. «È l'addio del dominio della cultura latina a tavola, l'avanzare di un modello che vuole un vino trasformato da alimento a compagno di occasioni speciali – commenta Michele Satta, che è riuscito a far arrivare il suo Costa di Giulia (Vermentino e Sauvignon) al pranzo di compleanno di Michelle Obama al ristorante Milano di Washington. «Cosa serve per far bere meglio e di più agli italiani? Più servizio al bicchiere al ristorante, ad esempio – suggerisce Satta – ma anche un modo più rapido di raccontare il vino. Una comunicazione più giovane».



Giovane come Federico Genta Ternavasio e come Paolo Torretta, torinesi. Hanno entrambi 26 anni e una laurea nel cassetto. Sono i fondatori di una startup autofinanziata. Si chiama MyTailoredWine. È l'evoluzione del vino fai-da-te.

«Diamo la possibilità – racconta Torretta – di scegliere il vigneto o l'uvaggio, l'affinamento, l'etichetta. Si viene presi per mano da un enologo e si segue ogni scelta in vigna e in cantina fino all'imbottigliamento».

La società è nata a febbraio, ma l'attività è partita solo dall'ultima vendemmia. Per ora, un sito Internet e tante speranze. Tre le aziende che hanno dato fiducia ai due mister tayloredwine: quella di Michele Satta assieme a Castello di Meleto nel Chianti Classico e a Cordero di Monezemolo, nel cuore del Barolo. «Vogliamo portare gli appassionati in cantina, farli vivere come artigiani del vino», è l'idea: ogni cliente una barrique, 300 bottiglie, a un costo simile a quello praticato dalle enoteche, ma con una fornitura personalizzata.

Fascia alta di clientela, quindi. Più alta di quella attratta dalle numerose offerte di «adottare una vigna», rintracciabili su Internet: l'ultima è stata promossa dalla Strada del vino Soave. Si diventa «titolare» di 50 viti pagando 100 euro e ricevendo in cambio 12 bottiglie, con la possibilità di potare e vendemmiare le proprie piante. L'alternativa può essere l'acquisto (dai 2.000 dollari in su) di WinePod, un macchinario che sembra un gigantesco bicchiere d'acciaio e che serve a far fermentare, a pressare e a far affinare fino a 36 bottiglie, grazie al collegamento con un computer che gestisce ogni fase. Funzionerà il vino fai-da-te? Di sicuro serve a far uscire dallo stato contemplativo (davanti alla tv) che fa ripetere a Chance-Peter Sellers: «A me piace guardare»