Morellino di Scansano: la forza sta nella consapevolezza dei produttori

teglielli-rossano-8588e912

Dopo qualche settimana dal suo insediamento alla presidenza del **Consorzio di tutela del Morellino di Scansano, Rossano Teglielli** - proprietario dell'azienda agricola **Ghiaccio Forte**, da 20 anni in regime biologico - si esprime su quello che è lo stato attuale di questa importante denominazione toscana e, in particolare, sulle sue prospettive future.

Il Morellino di Scansano appare oggi come una denominazione dai due volti: da un lato un vino con passato recente di grande successo; dall'altro una denominazione che sembrerebbe oggi capace di sviluppare performance ancor più positive, con potenzialità ancora non del tutto espresse. Si ritrova in questa valutazione?
Innanzitutto va evidenziato che, nonostante qualche voce isolata che, anche recentemente, parla di una denominazione "in crisi", questo non rispecchia assolutamente la realtà delle cose. E questo lo dimostrano i numeri che evidenziano come la nostra produzione non è assolutamente diminuita rispetto a quella di una decina di anni fa, all'inizio di quello che è stato il periodo di maggior successo della nostra denominazione. In quest'ultimo decennio siamo riusciti a mantenere le nostre quote produttive e la nostra capacità di rimanere sul mercato pur in una fase economica sicuramente difficile per tutti. Siamo di fatto la terza denominazione toscana e quella, a mio parere, con un'anima straordinariamente adeguata e coerente ai trend attuali di consumo. Ed ecco è quest'ultimo aspetto sul quale sicuramente dovremmo riuscire ad investire maggiormente, evidenziando meglio le caratteristiche e i valori dei nostri straordinari vini. Il Morellino di Scansano, infatti, rappresenta un raro esempio di come si possa avere un vino di grande eleganza e al tempo stesso di eccellente bevibilità. Di un mix unico di ottima struttura e freschezza, capace di adattarsi in maniera straordinaria a diverse tipologie di piatti e di cucine di tutto il mondo. Insomma un vino antico ma dal cuore decisamente moderno. Tutti aspetti che da tempo ci riconoscono e sono quelli che ci hanno portato, voglio dirlo con molto chiarezza, a rappresentare il vertice qualitativo delle produzioni enologiche della Maremma.

L’altro aspetto sul quale voi da tempo insistete è il tema della valorizzazione territoriale, grazie, in particolare, al vostro paesaggio rurale unico e incontaminato.
Io penso che se dovessimo fare una graduatoria dei più bei paesaggi rurali al mondo, quelli meno antropizzati, più autentici e originali, per certi aspetti anche selvaggi, io non ritengo di esagerare nel mettere il nostro ai primissimi posti. Basta risalire dalla nostra costa tirrenica verso le nostre colline, passando attraverso i nostri borghi medievali, osservare i diversi paesaggi che si susseguono, fermarsi in quelle che noi abbiamo definito le “terrazze vitate sul mare”, per capire che il nostro territorio ha tutte le caratteristiche ideali anche per essere una piattaforma straordinaria di enoturismo.

Un altro fronte complesso, non solo per il Morellino di Scansano, ovviamente, è quello del presidio dei prezzi per garantire un adeguato posizionamento per la vostra denominazione. Quale è il suo punto di vista al riguardo?
Il prezzo è un elemento fondamentale per assicurare non solo la corretta remunerazione dei nostri vini e quindi i giusti margini per le nostre imprese, ma anche per assicurare la giusta immagine alla nostra denominazione in Italia e all’estero. Non è ovviamente semplice come Consorzio agire su questo fronte anche se è costante la sensibilizzazione dei nostri soci, ma l’obiettivo del nostro nuovo Consiglio di amministrazione è di fare un passo in più avviando, ad esempio, un Osservatorio prezzi. Un Osservatorio capace anche di chiarire spesso “voci di corridoio” che nascono solo per screditare qualche operatore e non corrispondono alla realtà. Ma un Osservatorio anche in grado di fornire informazioni rispetto all’efficacia di alcune azioni di comunicazione e promozione.

E a proposito di promozione, quali le linee guida che il nuovo Cda ha dato?
Al primo posto abbiamo messo la promozione da fare all’interno del nostro territorio che a nostro parere rimane il miglior “biglietto da visita” per far conoscere la nostra identità più autentica. Altra linea guida fondamentale a nostro parere è evitare di disperderci in mille rivoli, errori che nel passato sono stati commessi non solo dal nostro Consorzio. Sicuramente intendiamo proseguire anche sul fronte della promozione internazionale ma cercando di concentrare per più anni i nostri sforzi in due o massimo tre mercati, a partire da quelli più vicini, come Regno Unito o Germania, che spesso vengono erroneamente trascurati.

In conclusione, presidente, se potesse individuare una ricetta ideale per fare emergere al meglio tutti i valori della vostra denominazione, quale pensa potrebbe essere?
Ricette semplici come ben sappiamo non esistono, ma a mio parere esiste un ingrediente fondamentale senza il quale nessuna azione sarebbe efficace: la consapevolezza della nostra forza e dei nostri valori. Io ritengo che se c’è stato un limite in questi ultimi anni è stata la perdita da parte di qualche nostro produttore della consapevolezza degli straordinari valori del nostro Morellino. La forza

di una denominazione è nelle mani, nel cuore, nella testa dei suoi produttori. Dirò di più, non dobbiamo nemmeno temere il mercato, con le sue complesse evoluzioni, spesso difficili da decifrare al meglio, se siamo coscienti del nostro valore. Per questa ragione ho lanciato una sorta di appello a tutti i nostri soci e non soci, sotto il titolo “Orgoglio Morellino”. Il successo, il nostro destino è nelle nostre mani, dobbiamo essere coscienti di questo senza riserve e paure. Il Consorzio è una casa aperta al pensiero di tutti, unico requisito per accedervi è credere nella nostra denominazione fino in fondo.