



# IL GOURMET **Italia**

Dicembre 2018 / Gennaio 2019 **Periodico dell'Union Européenne des Gourmets**

[www.ueg.it](http://www.ueg.it)

Atti del Convegno  
Lo spumante italiano:  
dati e prospettive  
Cison di Valmarino, 6 ottobre 2018



Come momento qualificante del Gran Convegno 2018 della Union Européenne des Gourmets, che si è tenuto a Cison di Valmarino e a Vittorio Veneto dal 5 al 7 Ottobre, avevamo previsto un incontro dedicato ad un tema assai attuale come **LO SPUMANTE ITALIANO DATI E PROSPETTIVE**. L'argomento era stato insistentemente proposto dal nostro fondatore, recentemente scomparso, Angelo Grando, sia per il suo oggettivo e diffuso interesse sia come forma di omaggio alle terre venete che hanno ospitato il nostro incontro, dove la produzione del Prosecco rappresenta una delle attività più diffuse e redditizie.

All'incontro hanno partecipato come relatori Gian Pietro Comolli, enologo e produttore, giornalista ed editore, Mattia Vezzola produttore ed enologo di fama internazionale attivo in Franciacorta, Fabrizio Maria Marzi, enologo e sommelier, consulente di varie aziende vinicole dell'Oltrepò pavese e Goffredo Pasolli, Presidente dell'Associazione degli Enologi del Trentino.

Diamo qui di seguito una cronaca completa delle relazioni e del dibattito.

## **GIUSEPPE CORTI** **Console Nazionale Cerimoniere**



Quale Prefetto dell'UEG introdurrò il tema centrale di questo nostro 22° Gran Convegno che si tiene qui in Veneto e che ha come titolo **LO SPUMANTE ITALIANO. DATI E PROSPETTIVE**.

Ci accompagneranno in questa riflessione degli illustri relatori.

Al termine un consigliere nazionale

tirerà le conclusioni di questo convegno.

Non mi voglio dilungare oltre e quindi con un applauso di benvenuto presentiamo la nostra presidente Luciana D'Aprile Romano.

## **LUCIANA D'APRILE ROMANO** **Console Nazionale presidente**



Benvenuti al 22° Gran Convegno Internazionale d'Italia che quest'anno abbiamo inteso dedicare ad uno dei nostri soci più illustri, Angelo Grando, recentemente scomparso, rispondendo al suo desiderio di onorare la sua

terra, il Veneto, e l'eccellenza della produzione vitivinicola del territorio trattando il tema "Spumante italiano. Dati e prospettive".

Il nostro intento non sarebbe stato così felicemente raggiunto senza la disponibilità di illustri relatori ed il patrocinio delle Istituzioni, che ringrazio a nome dell'Associazione.

Ringrazio per la loro presenza i Consoli nazionali Antonio Masella, Luigi Togn, Roberto Bonelli, Raffaella Cinelli, Mauro Civai, Giuseppe Corti e tutti i Consoli Territoriali. Infine un cordiale saluto a tutti gli intervenuti.

Veneto, dunque, perché è una regione viticola di antiche tradizioni in cui le uve erano già presenti 3000 anni fa e che fin dai tempi dei Romani era il più grande territorio produttore di vino, tanto famoso da essere decantato da poeti come Virgilio per la qualità del rosso Retico che prendeva la denominazione proprio dall'antico nome, Retia, della regione.

Veneto, in cui la cultura del vino che, nel tempo si è ampiamente sviluppata grazie alla ricchezza di varietà autoctone, ha consentito, tramite illuminate sperimentazioni, di interpretare in chiave moderna una tradizione che affonda le radici in un glorioso passato.

E quando si parla di Veneto il pensiero va inevitabilmente allo spumante perché la produzione di "bollicine" è qualcosa di particolare ed in questa regione è sempre stata viva per l'attenzione che la spumantizzazione richiede e per il lavoro e la passione che hanno coinvolto intere generazioni all'interno delle famiglie.

E se attualmente sono tante in Italia le aziende che si cimentano nella produzione dello spumante utilizzando sia vitigni classici come lo chardonnay o il pinot nero sia uve autoctone, è pur vero che sono le caratteristiche intrinseche di produzione del territorio veneto ad essere fondamentali per dare al prodotto finale la necessaria acidità e compiutezza aromatica che lo rendono inconfondibile.

"Bollicine" uguale vino spumante e che, con qualunque metodo lo si ottenga, che sia frutto di una scoperta casuale o che sia prodotto in qualsiasi zona e con qualsiasi vitigno, ciò che conta è la storia che esso racconta.

Una storia, quella dello spumante, fatta di rispetto del territorio, di persone, di passioni, ma anche di cibo perché una volta scelto il bicchiere adatto, mezzo flute o

calice flute, e la temperatura giusta alla quale servirlo, resta l'abbinamento gastronomico.

Ritroviamo lo spumante durante l'aperitivo, secco come il Valdobbiadene o il Conegliano, abbinato a condimenti grassi o ai molluschi, dolce e aromatico con i dolci e comunque rigorosamente servito tra gli 8 e i 12 gradi ed il cui uso ha assunto valenza simbolica in varie situazioni ed in generale in tutte le celebrazioni di eventi particolarmente importanti.

La degustazione è un fatto difficile, ma ciò che il palato di un raffinato gourmet riesce facilmente a comprendere è che lo spumante non è solo un vino di grande e antica civiltà, ma è frutto di una raffinata arte enologica che non è certo più importante dell'organizzazione commerciale che, attraverso la valorizzazione delle zone di origine, ha fatto dell'Italia il più grande paese produttore di spumanti. Ne sono prova le massicce esportazioni di bottiglie di spumante italiano consumate all'estero, che sono risultate nel 2017 il doppio di quelle di Champagne francese. E ancora una volta gli estimatori più appassionati sono risultati gli Inglesi, in modo particolare del Prosecco DOC E DOCG.

Con buona pace della Brexit!

Curiosità ed intuizione sono le caratteristiche che hanno dato il via, grazie all'intraprendenza di Giulio Ferrari, alla tradizione dello spumante che nel 1993 ha visto il riconoscimento Trento DOC ottenuto con metodo classico e nel 2007 ha consentito la realizzazione di un marchio collettivo territoriale.

Un territorio piccolo quello di produzione del Trento DOC, ma che è l'espressione diretta della terra che lo produce. L'eleganza e l'equilibrio nella mineralità di queste uve, di cui i relatori illustreranno generalità, caratteristiche, destinazioni presenti e prospettive di conquiste di mercati futuri, affiancati dall'attenzione per l'ambiente, rendono la produzione di spumante di questa zona un prodotto di eccellenza, sostenibile, innovativo e responsabile.

In una parola "unico".

Qualcuno ha affermato che gli interventi non dovrebbero prolungarsi oltre due o tre sorsi di spumante, pertanto desidero concludere il mio con una nota di apprezzamento per quei produttori che operano in luoghi in cui la coltivazione della vite diventa "eroica". Si tratta di vigneti che definirei "impossibili" perché situati su terrazzamenti talmente scoscesi da rendere necessaria una lavorazione effettuata esclusivamente a mano, ma che assumono una grande importanza sociale e culturale, oltre che economica, perché intesa a preservare l'integrità dell'ambiente e a tutelare lavoro e salute delle comunità locali.

## GIUSEPPE CORTI

Diamo ora lettura del cortese messaggio di saluto inviato alla nostra Presidente dal Governatore del Veneto, dott. Luca Zaia

### Lettera del Presidente della Regione Veneto, Luca Zaia

Gentile Presidente, come già anticipato dalla mia segreteria, purtroppo non

potrò partecipare al XXII Gran Convegno Nazionale dell'Union Européenne Des Gourmets Italia, a causa di concomitanti impegni istituzionali.

Plaudo a un'iniziativa che persegue come finalità la valorizzazione del territorio e delle sue bellezze paesaggistiche e artistiche con la degustazione dei prodotti enogastronomici.

L'incontro pubblico dal titolo "Lo spumante italiano. Dati e prospettive" da voi organizzato, è, inoltre, un'occasione per approfondire una tematica che nella nostra economia ha positive implicazioni. I numeri dello spumante in bottiglia rappresentano in Veneto, prima regione d'Italia per export di vino, il 38% delle esportazioni con una performance che, negli ultimi cinque anni, ha avuto una crescita costantemente in doppia cifra.

Non vanno trascurati in quest'analisi gli aspetti di complementarietà del settore enogastronomico con il turismo, una filiera capace di promuovere il nostro ricco patrimonio in tutti i suoi aspetti e caratteristiche, confermando quel primato che anche in questo comparto detiene il Veneto.

Nell'augurare il miglior successo di questa kermesse, desidero porgere un cordiale saluto a tutti i presenti.

Buon lavoro.

## MAURO CIVAI Console Nazionale alla Comunicazione



Buongiorno e grazie a tutti e anche più sentito ai relatori che ci fanno l'onore di essere qui con noi e che Angelo aveva già a suo tempo individuato tra gli esperti che maggiormente frequentava e che possono permetterci di approfondire i temi che viviamo ogni giorno dell'anno e che riguardano non solo la qualità dei cibi e dei vini e delle altre bevande

che consumiamo, ma l'acquisizione di consapevolezza intorno alle caratteristiche storico-culturali dei territori che queste specialità producono e dove si maturano le esperienze produttive e manifatturiere che ci troviamo a degustare. In questo senso vorrei dare la parola al prof Gianpietro Comolli che avrà il compito di inquadrare il problema in discussione che poi approfondiremo col contributo degli altri relatori, più specifico dal punto di vista geografico e culturale, parlandoci dei dati e delle proiezioni future e quindi delle prospettive implicano nella quantità, nella qualità, nell'economia.

Io non voglio dare suggerimenti a Comolli perché non ne ha bisogno, nè fare delle domande perché a causa della mia incompetenza sarebbero troppe ma vorrei introdurre una piccola provocazione. Ho sentito nelle parole del Presidente Zaia il compiacimento per la crescita della produzione dei vini veneti e del prosecco in particolare, a suo dire negli ultimi tempi esponenziale. Dobbiamo



solo compiacerci per questa enorme proliferazione del settore e per i suoi positivi risvolti nell'economia o anche per certi versi riflettervi? Che futuro avrà questa crescita? Si espanderà ancora? Si fermerà?

La parola a Giampietro Comolli.

## GIAMPIETRO COMOLLI

### Dati proiezioni e previsioni dello spumante classico nel contesto italiano, europeo e mondiale



Mi scuso in anticipo se sforerò il tempo concesso, perché la domanda-considerazione della Presidente presuppone una approfondita risposta, fra passato presente e prospettive. Tre doverose premesse.

La prima dedicata al caro amico Angelo Grando che ho avuto il piacere di incontrare la prima volta nel 1993 quando venne a trovarmi in Franciacorta per

conoscere cosa stavo facendo. Ero da un anno arrivato nelle terra enoica dove Mattia Vezzola già aveva avviato un percorso aziendale solido e chiaro in Bellavista e un altro grande tecnico come Stefano Capelli stava puntando in alto, con alcune diversità, in Cà del Bosco. Sono stati i miei maestri: a me il compito di creare un consorzio di tutela, fare un progetto collettivo, condiviso, di alto profilo, aggregare e far crescere imprese e dare il là a nuove per dare vita a un modello territorio-vino-metodo in grado di essere il primo in Italia e competere nel mondo con altri mega-brand. Tutto quello che so sui vini spumanti metodo tradizionale, lo devo a questi maestri sul campo e in cantina. Grazie a loro poi condivisi il termine "tradizionale" rispetto a "classico", che tutt'ora credo sia quello che noi italiani dovremmo utilizzare. Nascendo in una famiglia da generazioni agricoltori, già all'età di 14-15 anni bazzicavo in cantina con il nonno, producendo vini frizzanti-spumanti senza tecnologia, quei vini del contadino con il fondo, con fermentazione naturale in bottiglia, con quel residuo che i francesi di nascosto chiamano *merdin*.

Oggi a 64 anni, è mezzo secolo che cammino vigne e metto le mani nell'uva. Quando Angelo, allora, dopo tante domande e discussioni mi salutò, diede di me una definizione in base al lavoro e al progetto che gli illustrai e che avrei sviluppato a ogni costo, cui tengo in modo particolare: "ciao pazzo intelligente". Una seconda premessa mi fa ritornare a quei fatidici anni 1990-1993 – per rispondere alla considerazione di Mauro Civai – quando bazzicavo il Ministero dell'Agricoltura e il Comitato Nazionale Vini a Roma chiamato dall'on Desana e dal presidente prof Mario Fregoni per discutere sullo status e sul futuro della spumantistica italiana. Ricordo quanto è stato difficile scardinare prassi e opinioni antiche

dei non enologi membri del Comitato, in primis Usseglio Tomasset, sul vino italiano che aveva urgentemente bisogno di innovare perché i francesi erano più avanti noi, soprattutto sulle bollicine.

Fregoni, Amati, Lauro, Camilla e la mitica Adinolfi mi diedero una forte mano. Chiedevo che la nuova legge sui vini DO, la famosa 164, avesse 4 articoli dedicati ai vini spumanti e frizzanti e che il Ministero istituisse un centro nazionale di statistica su produzione e consumo dei vini perché circolavano cifre e numeri "nasologici" e mai suffragati da certezze, non solo per una patologia analitica, ma soprattutto per una prassi da Pinocchio. Anche il ministro Goria era d'accordo, contrari i membri piemontesi, veneti, romagnoli, e gli spumantisti piemontesi fecero un blitz notturno perché l'articolato inserito nella legge avrebbe sancito l'obbligo di controlli, certificazione, tutela, tracciabilità...una necessità che arrivò sono con l'inizio del terzo millennio. Allora fondai Ovse e Ceves presso l'Istituto Viticoltura della Facoltà di Agraria della Cattolica di Piacenza con il prof Fregoni, Amati, Niederbacker ed altri amici e docenti di economia della Bocconi. Era il 1991: nasceva il Centro Studi Ricerca Vini Speciali (Ceves) e l'Osservatorio Economico Statistico Vini Effervescenti (Ovse).

Angelo ha voluto che fossi qui perché i dati continui di 26 anni, al di là della freddezza dei numeri, sono utili per ragionare e capire. Mattia sarà certamente più preciso di me a parlare del fenomeno Franciacorta: nel 1992 produceva circa 1 milione di bottiglie, nel 1999 quando lasciai il Consorzio per andare al gruppo Ferrari-Lunelli a Trento si producevano 4,2 mio/bottiglie, mentre oggi sono oltre 18 mio/bottiglie. Una crescita notevole del territorio, delle vigne. Neanche il Prosecco Spumante Docg-Doc ha fatto meglio passando da 120 a 500 milioni di bottiglie dal 2004 al 2017. Che ne dicano oggi i vecchi detrattori e diffidenti, la spumantistica italiana ha fatto passi da gigante, è oggi una realtà composita e ricca, ed io ho avuto la fortuna di esserne testimone in prima linea.

La terza premessa è molto importante e prende spunto dall'interessante riflessione della Presidente, ovvero che i vini spumanti, i produttori e noi consumatori italiani non siamo secondi a nessuno. Reclamo da anni una condivisione nazionale su un lessico declinato nella nostra lingua, partendo dal latino. Come scriveva Plinio nel 77 d.C., nelle cantine delle grandi dimore patrizie di due consoli romani, a Pompei e a Ercolano, si bevevano vini effervescenti ottenuti in modi differenti: uno detto *aigleucos*, ottenuto dal mosto di uve molto dolci calde con aggiunta di miele e propoli e tenuto in anfore passate sotto acqua fredda in modo che il vino avesse una ebollizione continua sempre giovane. Il secondo detto *acinaticus* era ottenuto dalla pigiatura di uve dolci fredde appassite nei mesi invernali cui si aggiungeva mosto dolce di vini già fermentati, seguito da sbalzi di temperatura in anfore fredde e calde chiuse ermeticamente, per trattenere una ebollizione controllata, vino citato come "freddo sangue delle uve" da Cassiodoro nel 550 d.C.. Il primo si può identificare con l'attuale metodo italiano, il secondo processo sembra più simile al metodo ancestrale o tradizionale ante-litteram.

Ciò dimostra che i Romani erano cultori e bevitori di vini

spumeggianti, che furono i primi a bere con diffusione vini frizzanti, certamente tutti dolci o tendenti tali, come fu lo stesso Champagne fino al 1890, come oggi resta solo l'Asti, insegnandoci e ammonendoci che usare nomi di persone come *Charmat* o *Martinotti* o la tecnica di produzione non è la strada giusta per denominare un grande vino. Nella parola latina c'è dentro tutto: la tipologia del prodotto ma, anche la geografia. La introduzione della Presidente mi conduce a nozze, come si dice, quando chiede un parere su "lo" spumante italiano. Il termine "spumante" vuol dire tutto e niente, può essere ancora utilizzato nei libri scolastici, nelle normative, nelle leggi, ma non identifica e non fornisce una identità tipologica certa al consumatore, contribuisce invece a omogeneizzare tutti i vini che nella realtà non è. La "spuma" può essere comune, ovvero la produzione effervescente nel calice può essere uguale, ma anche in questo aspetto esteriore le differenze sono sostanziali, mentre la tipologia, il metodo, la formula, la storia sono totalmente differenti, e tale diversità deve trovare una identità nominale, fra un vino spumeggiante ottenuto con il metodo italiano da un vino ottenuto con il metodo tradizionale.

Non usiamo altri termini, per favore!. È evidente che in questo modo intendo sottolineare non tanto la differenza "di metodo" che è tecnicamente e storiograficamente sostanziale, ma soprattutto la formale identità territoriale, originaria, identitaria. È evidente che poi le tipologie di sapore e di gusto sono denominate nello stesso modo in base al residuo zuccherino finale, ma il solo nome geografico, ampio o stretto che diventa oggi un fattore determinante, deve essere la vera identificazione del vino, indelebile e inconfondibile. Per questo l'Italia, e l'Europa, ha puntato sui vini docg e doc anche per gli spumanti, come sinonimo di qualità. Quindi i Romani seppero per primi valorizzare questa tipologia di vino. Poi, è vero, furono i francesi a codificare e classificare questo vino nella formula del *methode champenoise* che altro non era che il metodo *acinatico* dei romani, mentre a quei tempi noi italiani non credevamo nella forza del vino-territorio come mezzo di valorizzazione e di valore, puntavamo di più sui vini tranquilli, anche frizzanti, e su una spumantizzazione più industriale e massificata, più ordinaria. Bravi i francesi, ma eccezionali nel creare storie-miti molto enfatici, accalappianti, anche senza prove certe: come mai le date di nascita e di morte del mitico Dom Perignon sono le stesse del Re Sole Luigi XIV°, il 1638 e il 1715, e perché il Dom non lasciò nulla di scritto? Come mai 50 e 100 anni prima due medici-abati italiani, tale Francesco Scacchi da Fabriano e tale Gerolamo Conforto da Quinzano d'Oglio, scrissero due libri molto diffusi dedicati a come produrre e bere dei buoni vini "racenti, picanti, mordenti"? Come mai nel 1531 i benedettini della abbazia di Saint Hilaire, a Carcassonne, a ben 1000 km di distanza da Hautevillers-Epernay, già scrivono di un vino *cremouise* e *mousseaux*? Come mai la storia mitologica di Dom Perignon viene svelata solo nel 1821 innalzandolo come inventore del grande vino di Reims attraverso uno scritto postumo del successore in abbazia più di 100 anni dopo, il confratello, dom Groussard? E come mai l'etichetta Dom Perignon nasce solo nel 1936 alla fine del restauro della abbazia di Hautevillers, in macerie, acquistata nel 1829 e ristrutturata

a spese solo del produttore di vino Pierre Gabriel Chandon, dove oggi si dice riposino le spoglie del leggendario Dom?

La storiografia spumantistica italiana, dopo gli elitari vini romani e gli effervescenti scritti tecnici rinascimentali-illuministici, cade nell'oblio fino all'inizi del 1900 quando si iniziò a sperimentare e produrre vini con le bollicine ottenute dalle grandi botti grazie al controllo meccanico e tecnico di pressione e temperatura, mentre poco prima qualche sparuto imprenditore piemontese, toscano, veneto e trentino aveva iniziato a imbottigliare con il metodo champenoise. La spumantistica italiana fino al 1990 fu identificata dall'Asti dolce, da un manipoli di brillanti imprenditori sparsi, da tanti spumantini generici fatti su comanda e commissione, consumati per il 90% in Italia e all'estero solo nei giorni di feste e a costo molto basso. forse consumati più per il botto festaiolo, che per il contenuto! Molto anonimato, tanta industria. Per questo mi fu difficile nel 1994-1995 portare a casa la docg per la Franciacorta, lottando contro tutti o quasi. Trovai una barriera ideologica sulla prassi tecnica dei prelievi dei campioni per la certificazione identitaria obbligatoria, arrivando qualcuno a schernirmi paragonando ogni bottiglia in fermentazione ad una autoclave! Portai documenti e statuti francesi chiedendo un identico trattamento. La mentalità corrente, cito industriali del vino e docenti, giornalisti anche delle riviste più osannate dell'epoca, credeva che lo spumante italiano dovesse prodotto solo con il metodo delle autoclavi, che fosse "da pazzi" e una battaglia persa in partenza andare contro lo Champagne, unico, potente, diffuso, numeroso e trovare una alternativa valida. Fu una lotta che poi vincemmo e da lì nacque una nuova epoca per le bollicine metodo tradizionale italiano a scapito anche della importazione di bollicine straniere. Per questo ancora oggi usiamo la parola spumante per tutti i vini sopra le 3 atmosfere di pressione endogena. Sbagliando.

Dobbiamo ancora recuperare molto, perché siamo ancora in ritardo, non solo nei numeri, ma nella mentalità, nella convinzione: il metodo tradizionale italiano oggi è rappresentato da 18 milioni di bottiglie di Franciacorta, 8 di Trentodoc, circa 2 fra Oltrepò, Alta Langa, Alto Adige, Serenissima, Lessini Durello e altre doc-docg del nord Italia, più un altro mezzo milione, ecco una bella novità, prodotte da circa 50-60 cantine piccole del centro e sud Italia a simboleggiare il dinamismo del comparto. Oggi le bollicine non hanno più solo un consumo stagionale, diffuse in Italia ma ancora molto prossimali, sicuramente all'estero poco sconosciute, poco spiegate, anche se Franciacorta e Trento insieme esportano circa 2,4 milioni di bottiglie all'anno. Niente a confronto dei competitors europei.

Un altro piccolo errore mentale che si fa in Italia è quello di considerare "lo spumante" un "vino speciale". È solo un vino come altri. Anche se ancora oggi, per una formazione degustativa casuale e frammentata, colpa anche una sola scheda ufficiale sensoriale, si fa un distinguo errato tra spumante di serie A e di serie B, cioè quello fatto col metodo tradizionale è di serie A, è la Juventus, quello col metodo italiano è di serie B. È errato fare una classifica del genere, sono due categorie differenti della stessa serie, addirittura oggi, una attenta e lenta tecni-



ca non forzata e non alterata, può sicuramente elevare qualche etichetta della ipotetica serie B. Per questo Ceves ha studiato e approvato due schede analitiche separate per i due metodi produttivi, e li usa già da anni – unici – nelle degustazioni per le più importanti riviste e guide nazionali e internazionali.

Il “paradosso italiano”, oggi, è che, soprattutto all'estero ma anche in Italia, capita di chiedere al bar a uno spumante o sparkling e arriva sempre una etichetta di Prosecco Spumante, sia docg che doc. Questo vuol dire che il lavoro fatto e che stanno facendo Franciacorta, Trento, Oltrepò, Alta Langa, Alto Adige non è un impegno facile, occorre fare scelte diverse e strategiche. A tal proposito mi sembra che il Mondo Prosecco abbia più facilità di espressione, di riconoscimento, di penetrazione in ogni canale e in ogni paese e che la continua crescita, senza arrivare a un fantomatico miliardo di bottiglie, sia ottima cosa, ma purtroppo non governata come una filiera binaria in modo che non ci sia nel tempo cannibalismo tipologico. In questo, un governo del prezzo lungo tutta l'asta produttiva e un corretto raffronto sia indispensabile e urgente, come invece per il metodo tradizionale italiano ci sia bisogno di una attività capillare, dettagliata, mirata al rialzo, mai al ribasso con strategie forti e unitarie all'estero non puntando sul sostegno al commercio, ma molto di più sull'elitario, l'edonismo, l'appartenenza se non sulla complementarietà dello stile italiano a tavola e non.

E qui richiamo non tanto la domanda di Civai e l'intervento della Presidente, ma le considerazioni prima espresse a voce con i presenti. Non può esistere un termine italiano unico che identifichi tutto il metodo tradizionale e/o tutte le bollicine metodo italiano, come sarebbe un grave errore continuare a fare differenze e spiegazioni solo sui due metodi produttivi. È un competere sempre al ribasso: è il territorio, lo stile, la storia, il mito, la differenza, il patrimonio, il linguaggio, la valorizzazione che devono comporre un nuovo rapporto valore/identità di alto profilo e valore aggiunto, soprattutto fuori dalla produzione del vino.

Sono “le storie di vita” della Franciacorta, del Cruasè, del Trentodoc che devono, nel mondo degli esperti e degli appassionati cultori, essere proposte in abbinamento al vino. Per le bollicine italiane è un grave errore sentire ancora “esperti” enologi e comunicatori molto noti, oppure neofiti blogger prezzolati e indefiniti “influencer” arrappati che parlano dell'ottimo rapporto qualità-prezzo. Non vuol dire nulla, anzi spinge l'asticella sempre più verso il basso, sempre più per un prezzo contenuto e una qualità al limite. Basta guardare qualche numero statistico ed economico per capire, sia fra tipologie differenti che nella stessa tipologia, quanto il dettaglio e i gradini della scala siano un fattore di appeal. Lo scandalo non è nella forbice eccessiva fra un Franciacorta e un altro Franciacorta, quanto che la qualità = identità sia per entrambi alta e riconosciuta tale in base al valore globale espresso (vigne, cantina, vino, marchio, tipologia).

Questo deve essere un obiettivo a breve per tutti i vini spumeggianti italiani. Inoltre un buon successo è dato anche dal fatto che la promozione punti sulla valorizzazione globale del vino, ovvero sugli usi, costumi, regole, vincoli della filiera produttiva. È più difficile raccontare

e vendere in Italia e all'estero una bottiglia di Franciacorta che di un Barbera, ma la strada è una sola. Valore e identità o identità e valore. Nel senso che in certi casi si può dare più importanza all'identità territoriale e un po' meno al valore o viceversa, in base sia al vino che al consumatore.

È normale che per la piramide del Prosecco l'identità sia scontata, quindi occorre agire su qualità e valore finale, mentre per Franciacorta o Trento non si può mollare e transigere sulla valorizzazione del controllo identitario zonale, unitario, composito, indipendentemente dalla forbice del valore. Dove il valore non è il banale prezzo. Il valore è la capacità creativa del produttore e dell'enologo, è il marchio e il brand collettivo, è il linguaggio comune, è la scala di valori comune, è la capacità di raccontare....di investire il giusto tempo anche per un cliente solo, sapendo narrare la vita e la diversità concreta di quel vigneto, di quell'uva.

La degustazione delle bollicine è un fattore/parametro che aiuta molto a capire almeno quanto il valore economico. Ho fatto delle scoperte meravigliose fra le nuove etichette di metodo tradizionale prodotte nel sud dell'Italia. È la dimostrazione di quanto anche il vino spumeggiante ha nella biologica e varietale diversità un importante fattore di crescita, di trasmissione del valore aggiunto. In Francia ci sono 7-8 vitigni utilizzati, da nord a sud, per produrre spumanti, in Italia sono 36-38. È la nostra storia, il nostro DNA ci fa essere creativi, individualisti, autonomi, non saggi a condividere, se non poi cadere nel consociativismo, nel corporativo. Machiavelli aveva ragione quando parlava dei mille comuni.

Porto l'esempio della mia terra di origine e di nascita, il piacentino; l'Oltrepò emiliano cosa ha di differenza con l'Oltrepò pavese, nulla, se non un confine amministrativo sulle carte geografiche e qualche accento dialettale opposto. Eppure esistono gli stessi vitigni ma con nomi diversi, non è possibile fare un grande e unico territorio delle “Bonarda Croatina” o della Malvasia o del Barbera o del Pinot Nero. La differenza fra valle e valle si riscontra anche nella semplice ricetta culinaria, esistente da 1000 anni. Differenziarsi viene prima che valorizzare. La differenza abbiamo visto è fattore di crescita e di promozione, ma sotto un unico ombrello o slogan o linguaggio o manifestazione. In questo scenario “italico” la mentalità del produttore e dell'enologo deve giustamente tener conto di quelle che sono le emergenze, le intelligenze del territorio.

Non possiamo imitare qualcun altro solo perché è stato più bravo di noi duecento anni prima oppure per altri motivi. Noi dobbiamo fare la nostra strada. E il binomio politica-impresе è ancora una strada percorribile per raggiungere certi obiettivi formali e di base: poi le distanze devono aumentare. Per questo la scelta di un unico “Prosecco” da declinare a piramide o a sistema è stata la chiave di volta e su questo aspetto il governatore del veneto Luca Zaia, ha avuto quella determinazione, prontezza, scaltrezza di cogliere l'attimo per un successo planetario. Ho molte prove che all'inizio non fosse tutto scontato e ben accetto dal mondo contadino legato alla vigna piccola e impervia delle colline dell'Altamarca Trevigiana, accettato con critiche, oggi gratificante per tutti. ecco che cosa vuol dire per il vino una idea vincente!

Occorre aggregare in termini strategici perché in Italia è impossibile acquisire e accorpare aziende e imprese: anzi quelle in difficoltà vengono subito accalappiate dai fondi o da imprese straniere.

Questo per dire che, Franciacorta sì, Franciacorta no, Comolli sì, Comolli no, la proposta "Talento" non sarebbe mai passata e non avrebbe mai avuto successo indipendentemente da chi era d'accordo e chi no. Erano favorevoli solo le imprese senza una denominazione di riferimento o chi digeriva male la denominazione, o chi voleva restare unico portavoce o chi pensava di raccogliere vantaggi favori e vendite. Talento anche solo come marchio commerciale privato e solo per l'estero, non avrebbe avuto spazio e non sarebbe durato.

Così è stato. Alcune imprese, anche molto grandi, molte sparpagliate, lo adottarono, ma oggi lo hanno abbandonato. E chi era fuori denominazione, ha scelto di accettare le regole disciplinari. Resto dell'idea, confortato anche dai fatti a posteriori, che aderire al marchio "Talento", molto interessante commercialmente, avrebbe "industrializzato" anche il comparto delle bollicine metodo tradizionale, sarebbe stato un grave danno in primis per la Franciacorta e per le piccole realtà di qualità franciacortine, forse c'era anche paura di qualche marchio leader, una volontà di appiattare il mercato e di abbassare il livello di qualità, di assimilare i due metodi produttivi, di standardizzare e di limitare il progetto della Franciacorta...e basta! Ricordiamo anche che in quegli stessi anni, dal 1993-95 in poi, l'Italia cresce nelle docg e doc portando la quota sul totale vino nazionale dal 20% al 65% di oggi. Quel "niet" non è stato solo un primo grande successo dell'unitarietà della Franciacorta e della nascita di 120 aziende che oggi puntano su sostenibilità, biodinamica e ambiente, ma ha favorito la nascita di tante piccole realtà in tutte le regioni italiane, ha stimolato a investire altre denominazioni come il Trento doc oggi con 50 imprese seppur ancora i 2/3 delle bottiglie in mano a un solo marchio e ha fatto nascere il Cruasè docg in Oltrepò Pavese, anche se non è mai decollato, dopo gli slogan di lancio, e ancora senza una identità/territorio/vino. Una scelta di disciplina produttiva che vide la nuova Federdoc ri-sorta nel 1998, di cui fui fautore primario e coordinatore nazionale nell'anno di avviamento, proporre un unico sistema pubblico-privato dell'intera interprofessione, interna alla Federazione dei Consorzi, in condivisione con il Ministero delle Politiche Agricole e l'Unione delle Camere di Commercio nello stendere un progetto innovativo dei controlli obbligatori per i vini DO, la tracciabilità e la vigilanza. Progetto che per i soliti campanilli e un po' di egoismo non trovò il percorso giusto che proponevo, ma si puntò sulla autoreferenzialità e autodeterminazione impersonata solo dalla Federdoc che dopo 2-3 anni si scontrò con le norme europee contrarie al fatto che tutta la filiera dei controlli fosse in mano allo stesso soggetto, controllante e controllore.

Da qui il crollo dell'intero sistema e la nascita di una società terza che gestiva solo i controlli, quindi anche tutti gli incassi derivanti dal servizio di prelievo e analisi, che significò il crollo delle risorse, umano ed economiche, interne ai singoli consorzi. Oggi solo i più grandi consorzi sono in grado di fare tutela e promozione istituzionali. Tutti gli altri vivacchiano. Restano i tanti piccoli brand

sparsi per lo stivale, importanti in termini di qualità, valore, biodiversità, valorizzazione aggregata dei distretti produttivi, ma senza volumi e senza una squadra affiatata non si va alla conquista dei mercati. Abbiamo visto che 100 milioni di bottiglie di Prosecco non smuovevano nulla, 500 milioni di bottiglie di Cartizze, Rive, Valdobbiadene, Conegliano, Asolo, Prosecco... docg e doc.... hanno fatto bingo all'estero e hanno migliorato anche i consumi nel mercato interno per posizionamento, valore, canale. Per questo sempre Luca Zaia, da Ministro delle Politiche Agroalimentari italiane, aveva consolidato l'aiuto economico per azioni di valorizzazione aggregata sul mercato interno a favore della informazione al consumatore finale. Dopo di lui quasi nulla e il mercato interno langue, non c'è più quel supporto alla conoscenza, alla formazione.

Questo è un monito che rivolgo soprattutto al nuovo Ministro delle Politiche Agricole Alimentari: più sostegno alla informazione corretta, conoscenza delle tipologie, comportamento e misura del consumo anche per benefici salutari. All'estero invece, come Italia del vino e seppur i vini spumanti made in Italy stiano correndo alla grande sostenendo il bilancio export in modo totale, riusciamo a fare danni. La Francia, nostro competitor e parametro di riferimento, dal 1980 a oggi, creando Sopexa, una unica società privata, punta sul marchio "Francia" con eleganza, declinando in modo corretto, regolamentato e rigido la presenza delle singole aziende per ogni evento. Noi italiani siamo capaci di portare il vino Amaron e le sue imprese, nell'arco di 11 mesi, ben tre volte nello stesso paese. L'esempio di Tokio è emblematico: Vinitaly, Ice, Consorzio di tutela fecero un identico wine-tasting, invitando gli stessi referenti, evidentemente con tre marchi diversi, tre metodi, tre linguaggi. Che esempio diamo? Lo stesso è successo per il Barolo, così per il Chianti. A completamento di questa riflessione, racconto una confidenza di un grande produttore presente: nel 1979 produttori francesi e produttori italiani aderiscono a un evento vini a Pechino. Tutti i produttori francesi, compreso aziende come Lafite-Rothschild, Bollinger, Chateau Margaux, Romanée Conti, Latour, Petrus sono tutte sotto lo stesso brand "Francia", mentre i pochi grandi marchi italiani presenti, si presentarono singolarmente mescolati ad altri. Il risultato: oggi in Cina, ogni 10 bottiglie importate più di 6 sono francesi e solo 1 italiana. Eppure continuiamo a leggere sui giornali e nei comunicati stampa che cresciamo.

Ma veniamo, come richiesto, a qualche proiezione e previsione. Cito ancora una frase del governatore veneto Zaia che in sintesi stimolava i produttori di Prosecco a un comportamento meno commerciale e a individuare una strategia che porti le bollicine italiane a essere veramente un ambasciatore, un diplomatico di alto rango, un biglietto da visita di uno spessore importante. Credo che i grandi brand enoici italiani devono avere in primis una visibilità, esaltazione, presenza concreta nei luoghi turistici più importanti e in ambienti richiesti da stranieri. Annualmente in Italia arrivano 60 milioni di stranieri che consumano circa 320 milioni di pasti. Come Centro Studi-Ceves abbiamo calcolato che molti bevono vino italiano, chiedono il Prosecco e altri vini, ma poi non possono portarlo con se. E – come dicono loro stessi



– il Prosecco in Italia è molto più buono che nella loro patria. Inoltre abbiamo constatato che è molto difficile trovare una bottiglia o una mezza di bollicine italiane nel frigo-bar degli alberghi da 4 stelle in su, idem nella spiaggia vip di Forte dei Marmi o nella baia in Costa Smeralda o nei vari grandi alberghi veneziani, ormai di proprietà di catene multinazionali. Più margine di guadagno su bottiglie straniere? Menefreghismo degli albergatori e ristoratori stellati? Bassa propensione al contatto minuzioso cliente per cliente da parte del produttore? Pochi agenti di commercio?

Le motivazioni sono diverse, ma la prima vera valorizzazione e promozione di una bollicina, soprattutto verso turisti stranieri, è la presenza materiale ovunque. Solo così torneranno a casa con una prova che esiste una cultura enoica nazionale. Per elevare il profilo e il valore ci vuole tempo, non si muta il DNA in pochi anni, occorre costruire pian piano, attirare chi ha possibilità, chi sa parlare agli altri, chi è ascoltato e imitato come è successo per 200 anni a Reims diventata la cattedrale dei matrimoni regali, ed era obbligo scegliere il vino del luogo. Solo così si ha quel mix che fa la differenza ed alza tutte le asticelle. Per questo che il futuro dei vini spumeggianti ottenuti con il metodo tradizionale è completamente diverso da quello che devono organizzare e realizzare i produttori di Asti e Prosecco. In comune hanno solo bisogno di passare dal piano terra all'attico in termini di rapporto valore/identità. Rispetto alle bolle di metodo italiano che devono puntare su una ottimizzazione economica produttiva della filiera e far scattare i meccanismi della valorizzazione al consumo e delle qualità tecnologica raggiunta oltre a una grande capacità di risposta alla domanda di consumatori neofiti, e diversi e la ricerca di nuovi mercati lontani e a fare sinergie anche internazionali....per il metodo tradizionale è invece necessario che il futuro a medio-lungo termine punti sulla creazione di storia, miti, aneddoti, valorizzazione zonale, differenziazione e diversificazione verticale anche all'interno stessa azienda e stessa docg, puntando su due fasce di prodotti, altissima qualificazione identitaria in grado di essere toccata con mano, in grado di essere spiegata, grande capacità di autocontrollo e di disponibilità al controllo di terzi, esatta proporzione della produttività del territorio, forte e diffusa presenza delle etichette sul territorio provinciale e nazionale e qualche vero ambasciatore all'estero, ma elitario e non agenzie di comunicazione.

Ci sono ancora molti spazi liberi anche sul mercato italiano. Per gli stranieri trovarsi la bottiglia di vino italiano diventa un ricordo indelebile: poi nel proprio paese cominciano a cercarli ed ecco che la catena gira. È successo questo alla pizza: i camuffamenti esteri hanno in ogni caso fatto conoscere la differenza e la qualità fra piatti consimili per costo, consumo, modus. In questo senso c'è un grande futuro di aumento di valore e di qualità.

Per finire, visto che dopo 8 anni passati a dirigere la Franciacorta, dopo gli anni da direttore del gruppo Ferrari-Lunelli, ho passato otto anni a dirigere il Prosecco di Valdobbiadene e ho puntato sul binomio distretto produttivo-turismo con la dmb Altamarca, mi sento testimone del successo della spumantistica italiana e dell'importanza di unire il turismo all'alimentazione, la gastronomia all'enologia, il vino alla dieta mediterranea come progetto futuro per il paese Italia. Il turismo, la cultura del paesag-

gio, il vino, le città d'arte sono i capisaldi della economia reale del nostro paese che può ancora dare lavoro.

L'Italia è il primo produttore al mondo di bottiglie spumanti con una quota di 670 milioni di bottiglie, è il primo esportatore, è il più grande produttore di vini spumanti con il metodo italiano. Inoltre è molto importante per gli esperti, gli appassionati, i competenti, i cultori del cibo e del vino avere dati numerici e analitici certi sia della produzione che dei consumi, e in questo Ovse-Ceves è una sicurezza visto che da 26 anni è sul pezzo con diversi contatti in Italia e all'estero. In tutto contiamo 248 "amici" consulenti sparsi in 32 paesi nel mondo. Per questo teniamo conto di tutte le sfaccettature e differenze che stanno alla base produttiva e consumistica dei vini ottenuti con metodo tradizionale come Franciacorta, Trento, Alta Langa, Alto Adige, Monti Lessini, Oltrepò Pavese, Crusasè e tante altre etichette sparse in ogni regione italiana dalla val d'Aosta alla Puglia per cui le selezioni, i millesimi, le riserve comportano verifiche e consistenze di magazzino che hanno bisogno di affinamenti prolungati per cui il dato "produttivo" non coincide mai con il dato "spedizione" o il dato "consumo". Viceversa per le bolle ottenute con il metodo italiano come Asolo, Prosecco, Asti, Valdobbiadene Superiore, Conegliano Superiore, Superiore di Cartizze, Trentino, Pignoletto, Pinot Oltrepò Pavese, Durello, Ortrugo, Malvasia, Moscato, Glera sono tutti vini che sono prodotti nello stesso anno del consumo per cui i dati sono molto assimilabili e lo scarto numerico è minimo. Come Ovse, per offrire sempre più certezze ai nostri interlocutori, abbiamo realizzato un logaritmo e una applicazione che ci permette di correggere/integrare i dati ottenuti nei mesi più variabili e vulnerabili come novembre e dicembre di ogni anno che possono anche alterare di non poco i numeri totali e assoluti.

Infine una ultima chiosa e un ricordo: quando sono stato direttore a Trento ho consigliato che per sviluppare i mercati esteri del metodo tradizionale era quasi un obbligo aggregarsi al Prosecco. Quindi consigliai l'acquisto di una azienda del Prosecco: era forse possibile acquisire il brand più noto a Valdobbiadene. Ma poi non se ne fece nulla. Era il 2001 e non era ancora scoppiata la "proseccomania" ma certamente i segnali erano quelli di una locomotiva che andava veloce. Nessun mixage di identità, solo una opportunità per anticipare concorrenti e godere di un binario privilegiato. Qualche anno dopo la signora Paris Hilton vestita di una tuta d'oro che girava con una lattina di Prosecco in mano fece scoppiare i giornali. Ebbene, nel 2016, dopo 15 anni, si è concretizzato quello che avevo ipotizzato: la nuova generazione di famiglia alla guida del grande gruppo trentino ha fatto le stesse riflessioni ed è entrata nel mondo del Prosecco. Ma attenzione perché è solo un mezzo, poi si scende a terra e bisogna camminare con gambe proprie, e il connubio va governato e guidato con molta intelligenza, non in modo commerciale o da un punto di vista tecnico-enologico, occorre una guida che abbia la capacità di saper decidere e scegliere minuto per minuto la differenza che un prodotto può dare di appoggio all'altro e viceversa, altrimenti può capitare di andare a New York in un bar della Quinta Strada, chiedere un calice di Champagne e vedere mescolare un Prosecco Valdobbiadene DOCG...



Grazie per l'ascolto e perdonate se ogni tanto mi sono fatto prendere dalle divagazioni personali...

## MAURO CIVAI

Grazie al prof. Comolli per il grande affresco che ci ha fatto di questo mondo complicato e affascinante di cui egli è interprete così acuto e navigato. Darei ora la parola a Fabrizio Maria Marzi che ha come gli altri grandi esperienze anche internazionali confidando che possano soccorrerci verso il perseguimento di quegli obiettivi che Comolli richiama come indispensabili ma che sono ostacolati dai vizi inguaribili degli italiani, come il protagonismo e il solipsismo.

## FABRIZIO MARIA MARZI Il caso dell'Oltrepò Pavese



Buongiorno a tutti, anche da parte mia un caloroso ricordo dell'amico Angelo Grando.

L'analisi dell'amico Comolli è stata più che esaustiva. Concordo decisamente con lui, non su tutto, o meglio, aggiungerei qualche dato a completamento dell'analisi storica di quanto è successo nel mondo della spumantistica.

Cercherò di raccontarvi

il mio punto di vista, partendo dal mio territorio, l'Oltrepò. Spesso giro il mondo dal punto di vista viticolo enologico, ma l'Oltrepò è il mondo che mi appartiene più di ogni altro perché vi sono nato, i miei genitori avevano le vigne e negli anni '70, quando ero un ragazzino, ho vissuto una realtà, che mi affascinava e che probabilmente era l'obiettivo di tutti i viticoltori della zona e non solo. Questa realtà/ obiettivo era la cantina sociale La Versa spa.

Esisteva lo Champagne La Versa che, agli occhi di tutti, era lo Champagne d' Italia che qualificava un grande territorio viticolo. Grande fascino, che ha segnato tutto quello che ho vissuto, in positivo ma anche in negativo e lo vedremo analizzando qualche numero, anche se i numeri in quanto tali devono servire a far riflettere per costruire vari ragionamenti e non estrapolati come se fossero numeri del lotto.

È innegabile che l'Italia si distingue in primo luogo per territorio e tipologia di vitigni. Nel mondo la superficie vitata è di 7,6 milioni di ettari, pari a 267 milioni di ettolitri prodotti, quota invariata più o meno da un decennio, eccezione fatta per la Cina che ha avuto un incremento del 17% ed è già a 850 mila ettari vitati.

L'Europa ne ha 3,3 milioni di ettari. È in leggero calo e quindi si sta estirpando il vigneto europeo. Prima è la Spagna con 975.000 ettari, poi la Francia con 780.000 e

terza l'Italia con 680.000. Questi sono i tre paesi principali produttori con una media di 48-50 milioni di ettolitri prodotti. Il nostro patrimonio principale, però, è il paesaggio, quello che i francesi chiamano *terroir*, un termine che dice tutto.

Ma anche la parola paesaggio dice tutto: parla del terreno, del microclima, dell'esposizione, della varietà dei vitigni. Pensate che in Italia ci sono più di 350 vitigni differenti, un patrimonio viticolo che nessun altro paese può vantare, con più di 390.000 aziende impegnate in questo settore.

Questi sono numeri che ci devono far riflettere.

Ma veniamo all'argomento in discussione, la spumantizzazione, con tutti i problemi che ha sollevato il relatore che mi ha preceduto. Le regole, nel mondo della spumantistica, del vino con le bollicine, del vino che frizza ecc, vengono dettate dallo Champagne che può vantare più di 320 milioni di bottiglie vendute, o spedite come dice Comolli, ogni anno.

Lo Champagne è famoso in tutti gli angoli del mondo. In Iran vediamo i cartelloni pubblicitari delle Coca Cola, il concetto è il medesimo. Il Prosecco sta cominciando ad emulare gli esempi appena fatti e sicuramente rappresenta un grande vantaggio per in nostro Paese, anche se non lo è in termini di PIL, i francesi temono non tanto il valore quanto i numeri. Qui vado contro quello che sosteneva Comolli, con i grandi numeri non c'è il rischio dell'appiattimento in basso, a patto che si mantenga una qualità dichiarata e soprattutto che si rispetti la territorialità nonché tipicità di un prodotto, cose peraltro decisamente mantenute dai "prosecchisti".

Con i numeri noi (spumantisti Italiani) li stiamo battendo a tutti i livelli. Il Sekt lo spumante tedesco, con 580 milioni di bottiglie vendute, è una realtà. Io frequento per lavoro da vent'anni la Germania, la Mosella nello specifico, e posso confermare che è una realtà decisamente interessante, valore basso sì, ma numeri importanti. Il Cava più o meno non ha grossi sviluppi con 240 milioni di bottiglie circa. E ahimè, come ha accennato Comolli, il metodo classico tradizionale è il fanalino di coda: 25-26 milioni di bottiglie.

Ecco perché è normale quando a Düsseldorf stappiamo una bottiglia con il botto, appena lo versi nella *flûte* o nel calice, ti dicono questo è Prosecco. Perché il Prosecco fa tanti numeri. Ed è lui il riferimento del made in Italy, non il metodo tradizionale. Ecco perché ci sono tante difficoltà a esportare metodo Classico. Malgrado nella Franciacorta siano stati non bravi ma maestri, come lo confermano i numeri di crescita esponenziale in poco tempo, abbiamo però enormi difficoltà a fargli superare le frontiere. Se non erro sono numeri bassi, non più di 1 milione e 600 mila bottiglie.

Da tutto quello che vi dirò in seguito, facendo un excursus storico si evince che, per una serie di motivi, l'Oltrepò, pur essendo forse l'unico vero territorio per produrre grandi Pinot Neri da spumantizzazione, avrà sempre una grande difficoltà a far sistema, come si usa dire con un termine troppo sfruttato. Non abbiamo la capacità di essere uniti verso un obiettivo: il proprio orto è sempre quello più bello e più fiorito e può superare quello del vicino. Di base questo è un grandissimo limite e rimarrà un grossissimo limite.



C'è poi l'andamento mondiale. C'è stata una crescita esponenziale negli ultimi dieci anni e la dimostrazione è che oggi qualsiasi regione d'Italia spumantizza, cosa impensabile fino a una decina d'anni fa. Voi andate a Vinitaly, fate un giro in tutti gli stand e qualsiasi produttore di ogni singola zona regionale ha una bollicina, in parte fatta col metodo italiano, Charmant o Martinotti, definitelo come volete, rifermentato insomma in grande recipiente, e a volte rifermentato in bottiglia e quindi prodotto col metodo tradizionale. Questo se da un lato è interessante soprattutto perché si segue una moda, una domanda, insomma si consumano sempre più bollicine con un trend decisamente in crescita, da un altro punto di vista però ecco che cadiamo sempre nella facilità e facciamo di ogni erba un fascio.

Comunque considerate che il primato nel mondo appartiene sempre ai vini fermi col 78% del mercato e poi comunque sono in salita gli spumanti che raggiungono il 18%, poi gli altri prodotti derivati e no dall'uva.

Col Pinot nero ora arrivo al nocciolo del problema, sappiamo che questo è il vitigno più famoso con cui è fatto il metodo classico e lo Champagne, con la differenza che pronunciando la parola Champagne si dice tutto, terreno, clima, *terroir*, zona, mentalità, modo di vivere ... Il successo è lì in una parola e noi, in Italia, non riusciamo, dobbiamo per forza cercarne tante quando invece ne basterebbe una che andrebbe ad identificare un prodotto di alto profilo qualitativo.

Mi ricordo di un famoso congresso con i rappresentanti delle varie zone: non c'è stato verso di mettersi d'accordo. È uscito il nome Talento, poi Cisalpino, anche metodo Italico. Italico, non Italo, così si chiama il treno. Italico doveva significare un territorio con caratteristiche omogenee anche storiche, ma è chiaro che non si può appiopparlo a spumanti prodotti dalle Alpi alla Sicilia. Non fraintendetemi non sono contrario alla frammentazione e territorialità ma se vogliamo valorizzare due metodi: quello ITALICO (oggi Martinotti) e quello CLASSICO dobbiamo per forza delimitarne le zone altrimenti sarà sempre una Torre di Babele.

Dopo di che se lo volete fare come in Borgogna, in Alsazia, in Loira, fatele pure Cremant de Limou, Cremant de Bourgogne, Cremant d'Alsace, Cremant de Loire. Fatele! Non sono buoni? Non hanno valore? Certo che hanno valore. Sono buoni e fatti bene, ma non c'è scritta quella parolina: Champagne e non l'avranno mai.

Questo distinguo quindi lo farei. Il metodo italiano potrebbe invertire le tendenze, perché oggi è innegabile se parliamo di spumanti, di bollicine italiani oggi parliamo del Prosecco, perché ci sono i numeri. L'Italia è fanalino di coda nel metodo classico, nel metodo rifermentato, ma se guardiamo alle bottiglie fatte in autoclave, di Prosecco se ne fanno 600 milioni e oltre, di Asti 60-70 milioni e se mettiamo insieme tutti gli altri spumanti fatti in autoclave, lontani dalla DOCG ma generici, e se ne fanno tanti, meno di dolci, soprattutto di secchi, così arriviamo a oltre 700 milioni di bottiglie.

Ecco perché quando usciamo dalle nostre frontiere, per il mondo la bollicina italiana sono quelle del Prosecco e non può essere altrimenti.

Arriviamo alla Lombardia. La Lombardia ha una fetta importante soprattutto nella spumantistica. Però, univer-

salmente, quanto si parla di Lombardia, si pensa che è nota per altre cose: gli allevamenti, la moda, l'industria, il tondino, tutto ciò che volete, certamente non per il vino, e questo è il primo scoglio da superare, ma forse questo è stato, mi auguro, superato.

Vi do due quote: il 73% della produzione lombarda ce l'ha la DOC Oltrepò, . Un 42-43% ce l'ha un bel "frizzantone" da pane e salame. Nessuno vuole togliere niente al Bonarda, che se è fatto bene, s'intende, va benissimo anche quello. Poi c'è il Sangue di Giuda che sta incrementando notevolmente. Ha un territorio limitato e più di tanto non se ne può fare, però è gradevolissimo ai mercati che amano un po' il dolce, come lo spagnolo e il brasiliano soprattutto, ed è al 16-17%.

Probabilmente a seguire c'è un po' di Pinot grigio, che viene venduto attraverso altri canali, perché è stato beaticato e parlo del Veneto. Così va talmente forte negli USA, come la Francia che pur con le sue tradizioni radicate in Alsazia ha pure abbandonato la parola Tokai Pinot gris per chiamarlo solamente Pinot gris, tanto il nome è forte.

Ma se parliamo di DOCG, il Franciacorta ha l'86% delle quote lombarde da sola. Altre ne ha la Valtellina, ma non sono spumanti. La Valtellina è un territorio di DOCG: il Valtellina superiore e lo Sforzato arrivano al 10%.

E ahimè, poi viene l'Oltrepò che ha ottenuto la DOCG nel 2010, con il 4%, quindi una quota inesistente.

Però arrivo al concetto del Pinot nero e per me è gioco facile portarvici. Che ci piaccia o no, il Pinot nero ce l'abbiamo noi e quasi nessun altro. Sì, un po' gli altoatesini, che sono bravi e fanno ottimi vini. Ma sapete quanti ettari ci sono in Alto Adige? Solo quarantasei. Finora il Pinot nero è poco conosciuto nel mondo ma dà origine ai vini più famosi e costosi al mondo. Migliaia di euro a bottiglia: Borgogna *docet* per non parlare dello Champagne.

È pochissimo conosciuto, come il Riesling, perché è poco coltivato. È al 33° posto tra i vitigni coltivati e allo 0,58% della superficie vitata mondiale con circa 80.000 ettari. Al primo posto c'è la Francia con 40.000 ettari, dei quali il 70% è in Champagne. Al secondo posto, non ci si penserebbe mai, ci sono gli Stati Uniti con 14.000 ettari dei quali il 30-35% in Oregon. Al terzo posto c'è la Germania con 8.000 ettari. Al quarto la Svizzera, la Nuova Zelanda e l'Australia con 5.000 ettari circa.

L'Italia è al quinto posto con 3.800 ettari, 3.300 dei quali, cioè l'85%, è in Oltrepò.

Parlare di Pinot nero è indiscutibile dal legame che ha con la spumantistica dell'Oltrepò. La storia degli spumanti in questo territorio è molto antica. Va ricordato che il metodo classico in Franciacorta non esisteva. Lo spumante metodo Champenois e in grandi recipienti veniva fatto in Piemonte: le grandi case facevano tanto spumante metodo in autoclave, e non a caso fu l'ingegnere Martinotti, che era piemontese, a inventare e a mettere a punto la macchina per fare lo spumante.

Ma da qui è nata una forte invidia per questo Champagne e allora eccoli andare in Francia a vedere come si faceva questo grande vino. Portiamoci un ricordino, pensavano, e si portavano un po' di barbatelle. Ma perché l'Oltrepò pavese ha 3300 ettari di Pinot nero? Non tanto per la lungimiranza degli oltre padani che da parte

loro andavano avanti con la Bonarda e con la Barbera, ma perché gli allora Spumantisti piemontesi avevano capito le grandi potenzialità dell'Oltrepò Pavese, territorio molto particolare per clima e geofisica. È un triangolo di terra che si incunea, a sud della Lombardia, fra Piemonte guarda caso, Emilia e addirittura Liguria.

Micro-territorio molto interessante che da un punto di vista pedoclimatico e da un punto di vista enografico è ancora retaggio dei Moscatti e delle Barbere che sono piemontesi, della Malvasia emiliana. Un mix di tutto questo. Ma il Pinot nero l'hanno portato i piemontesi che, andando a prendere le barbatelle, hanno trovato nell'Oltrepò un territorio ideale per la coltivazione di questo vitigno e hanno addirittura obbligato i viticoltori a piantare queste barbatelle, potendo così usufruire, in un futuro, di grandi vini base per la successiva spumantizzazione. Poi sappiamo come è andata, non hanno sviluppato il metodo classico, ma l'Asti e via dicendo.

Pensate che già nel 1870 l'ingegnere Domenico Mazza, in una zona limitrofa al tortonese ma in Oltrepò, produceva con la rifermentazione in bottiglia un vino che chiamava Champagne dell'Oltrepò, su concessione dei francesi.

Quindi è storia antica. Ai primi del Novecento l'enologo piemontese Pietro Riccadonna, coadiuvato da Angelo Ballabio, fondò la SVIC il cui significato è Società Vinicola Casteggio. Sono stati considerati i pionieri della spumantistica moderna.

Addirittura Riccadonna coniò uno slogan: "Che cos'è la vita se non spumeggia il vino". E in quegli anni, nel 1912 ed è tutto documentato, a New York accanto alla Statua della Libertà, fu messo un grande cartello che pubblicizzava il gran spumante SVIC. Ecco perché dico che abbiamo perso fin troppe occasioni.

Nel 1931 il duca d'Aosta, Emanuele Filiberto, concesse il contrassegno "Fornitori della Real casa" e ne autorizzò l'utilizzo.

Quando eravamo ragazzini ci si illuminavano gli occhi a sentire parlare della cantina La Versa che produceva forse l'unico millesimato da Pinot nero in purezza e lo portava in giro in tutta l'Italia. Parliamo del 1930, agli inizi, quando è partita la spumantizzazione. Ma negli anni '50-'60 produceva già e vendeva più di 1 milione di bottiglie, tutti millesimati da Pinot nero al 100%. La Reims d'Italia. Nel 1980, lo ricordava anche Comolli, a un famoso convegno nazionale, il prof Fregoni dichiarò con testuali parole: "L'Oltrepò è e sarà il più grande serbatoio di Pinot nero essendo la zona più vocata d'Italia alla sua coltivazione". Ma proprio in quel convegno non si son messi d'accordo su un nome. Ecco che nasce il Talento in Trentino, in Oltrepò poi nasce il nome collettivo Classese, da "classico" e "pavese", ma poi, a seguito addirittura di una causa giudiziaria, non si poté utilizzare questa definizione perché riconducibile a Classico e... poteva ingannare il consumatore !!!! In Italia ce le inventiamo proprio tutte.

Nel 2007, per arrivare alla storia recente, nasce la DOCG Oltrepò. In concomitanza nasce il Cruasè, particolarità che a livello consortile doveva testimoniare il territorio. Non è un nome di fantasia, non è un francesismo, ma è un mix tra cru, vigna, passando dalla filiera produttiva dove è il Pinot nero a farla da padrone, questo prodot-

to meraviglioso. È quindi la morte o meglio la vita più naturale di questa uva, vocata a essere vinificata con la macerazione, che inevitabilmente e naturalmente dà origine a un prodotto colorato che i francesi chiamano il Saignee. Quindi metodi classici da Pinot nero che conservano la sua naturale colorazione, poco "truccati", poco modificati, non chiarificati, dimenticando, però, da parte degli enti consortili che i Rosè, a livello di consumi, non hanno e non avranno mai una grande fetta di mercato e che quindi non poteva essere la base su cui costruire l'Oltrepò Spumantistico.

Cruasè rappresentava un nome molto piacevole e un buon contenitore a cui forse mancavano i contenuti, ma valeva la pena di tentare, perché era importante anche storicamente. Da ricerche storiche pare infatti che il vino rosso che si usava consumare nei giorni di festa derivasse dall'uva Pinot nero, chiamato in vernacolo "crua". Quindi la motivazione tecnica e storica c'era.

Tenete conto che l'euforia di quegli anni portò addirittura all'affermazione che nel giro di 10 anni, tra base bianca DOCG e Cruasè si doveva arrivare a 4/5 milioni di bottiglie. Dieci anni sono passati e poi vi dirò i milioni quanti sono stati. L'euforia della DOCG scatenò anche fenomeni di accantonamento. Allora erano stati rivendicati addirittura 18 mila quintali di uva tutti DOCG. Dal 2010 al 2017 siamo passati a 13 mila quintali di fatto quindi retrocedendo nella posizione.

Il metodo classico oggi nell'Oltrepò non supera le 500.000 bottiglie DOCG; con gli altri vini fuori dalla DOCG, non si arriva al milione.

La storia della Cantina La Versa la conosciamo tutti. È fallita, poi per fortuna tre anni fa è stata riassorbita dalla più grande cooperativa di Lombardia dell'Oltrepò, insieme a una cooperativa di secondo grado, la Cavit di Trento. E insieme dovrebbero rilanciare il marchio e i fasti che ha avuto e ha tutt'ora a distanza di anni questo *brand*. Speriamo bene.

Ma la storia della spumantistica nell'Oltrepò la fa il metodo con l'autoclave. Il Riesling spumante con 550 mila bottiglie, 400 mila da Pinot con metodo Martinotti e *charmant*, 200 mila e oltre bottiglie di Moscato alla maniera dell'Asti. Tra DOCG, Martinotti e i vsq fuori denominazione, siamo a 26 milioni di bottiglie. Lo spumante che esce dall'Oltrepò si uniforma all'ideologia Italiana che quella di fare uno spumante in autoclave, seguendo le orme del noto Spumante più blasonato.

Per finire voglio fare delle considerazioni, più che tirare delle conclusioni o lanciare messaggi. È innegabile che nell'Oltrepò pavese, con questa sua conformazione del territorio, il suo microclima, dove io vivo da 40 anni e quindi lo posso testimoniare, i risultati ci sono stati e ci saranno sempre. Ci sono stati sul Pinot nero e sul Riesling renano, non italico, anche se i 1500 ettari di Riesling costituiscono un primato a livello nazionale, ahimè, sono quasi tutto italico. Nonostante questo, con le operazioni che abbiamo fatto 15 anni fa, istituendo l'unica Valle del Riesling in Italia, coinvolgendo i sei principali Comuni e collaborando con la Mosella, oggi siamo a 65 ettari di impianti costituiti con cloni Mosella e quindi di Renano. Anche questo è un primato assoluto italiano. È altresì documentato che fin dal 1870 si producevano spumanti col metodo classico. Però è altrettanto vero



che in 60 anni si sono avviati una serie di progetti tutti tendenti a valorizzare questa produzione. Abbiamo accennato alle esperienze della Versa, del Classese, della DOCG ma è anche doveroso rimarcare che la produzione tipica dell'Oltrepò è appannaggio esclusivo dei vini frizzanti. L'Oltrepò, quindi, è vino vivace. Che si tratti di rosso, Bonarda, o di bianco, Pinot nero vinificato in bianco, di quello si tratta. Spumanti sì, perché se parliamo di metodo autoclave se ne fanno 25 milioni di bottiglie. Ma il metodo classico o tradizionale è quasi inesistente in un territorio che invece dovrebbe essere rappresentato soprattutto da quello.

E vero, dal mondo ci vengono riconosciuti la qualità e il valore territoriale, ma io non sono affatto contento. Non mi basta: vorrei vedere tante bottiglie di Metodo Classico uscire dalle cantine oltrepadane, franciacortine, trentine col nome giusto, altrimenti torniamo al concetto di prima: c'è il nome Oltrepò, il nome Franciacorta, il nome Trento ecc e l'identità italiana, il made in Italy con un nome forte identificativo non c'è e allora è giusto che l'identità italiana o meglio l'identità ITALICA se la prenda il Prosecco. Prosit.

## MAURO CIVAI

Grazie a Marzi per il suo intervento. È stato così denso che non ho avuto la forza di richiamarlo al rispetto dei tempi. Darei la parola a Mattia Vezzola che è un grande produttore che conoscerete di certo, ma è principalmente un grande uomo della Franciacorta, un territorio che, fra i tanti, è quello che probabilmente lega meglio il suo nome alla produzione di vini e di spumanti in particolare. Vorrei chiedergli come da una situazione così specifica si può contribuire ad avvicinarsi a quegli obiettivi e a quelle necessità così ben esplicitate dai relatori precedenti.

## MATTIA VEZZOLA Produrre in Franciacorta



Mi impegno a recuperare io il tempo perso, cercando di essere sintetico.

Prima cosa: nel mondo si producono da tre miliardi e mezzo ai quattro miliardi di bottiglie all'anno di vini chiamiamoli spumanti o effervescenti.

Ho seguito una decina d'anni fa la tesi di un ragazzo che aveva fatto 6 mesi di praticantato in una azienda vinicola italiana,

la cui *mission* (dire obiettivo è troppo semplice, dire *mission* fa più importante) era quella di produrre una qualità legale. Avete capito bene. Vuol dire che tu fai

milioni di bottiglie ad un livello qualitativo sufficiente per non andare in galera.

Io voglio attenermi a un principio di Angelo Grando che era quello di lavorare non per produrre la qualità, ma per vivere e far vivere la qualità, per comunicarla e per tramandarla i nostri figli. Perché la qualità non è quella del vino, è quella del luogo dove vivi. Noi parliamo sempre dei francesi: sono bravi quanto volete, ma noi siamo più bravi.

Mi riferisco all'idea di 20-30 anni fa di creare un istituto per cui chi estirpa un vigneto non può ripiantarlo dove vuole lui, ma lo deve piantare in modo da metterlo in fila con quelli dei suoi vicini, per creare un paesaggio. Perché devo creare un paesaggio? Semplicissimo, perché quando un consumatore o un turista si mette in un punto strategico di un paesaggio e vede tutti i filari che accerchiano i campanili, la scuole, le case, avverte vibrazioni ed emozionalità. Tradotto in italiano vuol dire profitto, vuol dire riuscire a vendere i nostri vini con un margine migliore. Cosa ci importa di vendere miliardate di bottiglie per poi fallire? Non esiste un'azienda che ha storicità, ma ci siamo avvitati sulla quantità.

Volevo accennare a qualcosa per portarvi a un ragionamento un po' spostato. Ho fatto, alcuni anni fa, una chiacchierata con un enologo, uno dei più grandi in Italia, che oggi non c'è più. Ci siamo chiesti cosa vuol dire un grande vino, e abbiamo provato a capirlo. In certe aree geografiche a vocazione, ci sono vigne che costano 42 milioni di euro a ettaro. Cos'è un gioco, un divertimento o un passatempo? Questi signori per 250 anni non hanno mai cambiato idea, han sempre tenuto la barra del timone della loro barca in quella direzione, non hanno mai piegato le ginocchia al marketing, che è una parolaccia devastante se non è legata all'oggettività del lavoro quotidiano.

Cosa è un grande vino? Innanzi tutto deve costare molti soldi, magari per 150 anni. Vuol dire che il tuo vino non è considerato buono dal vicino di casa o da un giornalista amico, ma è il mondo intero che considera il tuo un grande vino. Per fare un grande vino occorrono mediamente tre selezioni genetiche delle vigne, vuol dire che per fare questo lavoro mio nonno ha impiantato le vigne, mio padre ha selezionato le gemme dei vigneti migliori e impiantato il suo vigneto, io ho fatto lo stesso. Occorrono mediamente 120, 150 anni. E qui bisogna avere una vigna media che abbia dai 35 ai 60 anni.

Un grande vino deve vivere tanti anni. Ieri sera ho stappato una bottiglia di vino di 46 anni per un caro amico che purtroppo se ne sta andando. Le grandi bottiglie vanno stappate, bevute e godute. E dopo viene la pelle d'oca a stappare una bottiglia che hai comprato tu quando avevi trent'anni e aveva già una decina d'anni e la bevi adesso Ti vengono i brividi dall'emozione, rivivi i momenti in cui l'hai comprata, condividendo questa emozione di un vino che ha 46 anni e sembra imbottigliato cinque anni fa. Questo è un grande vino.

Possiamo fare le gare con chi volete, ma se vendiamo i vini a due euro di media a bottiglia, diceva un economista che il fatturato è un gioco da bambini il pagamento è quello per gli adulti.

La Franciacorta nasce da un'intuizione del 1961. Einstein diceva che l'intuizione è un dono sacro. Non è

come andare a comprare qualcosa al mercato. Ti nasce dentro lo stomaco. Ci provi e casualmente ti viene fuori una cosa che non ti aspettavi. La Franciacorta nasce così. Attraverso un amico carissimo Franco Ziliani, oggi proprietario della Berlucchi, che nel '61 ha questa intuizione.

Cosa succede, come nasce la Franciacorta? Perché questo è un fenomeno difficilmente ripetibile. Nasce perché questo signore stimola i bresciani. I bresciani hanno grandi difetti ma sanno leggere benissimo i bilanci e hanno capito che all'interno delle pieghe del bilancio c'è la possibilità di buoni profitti. Così tutti si riscoprono con l'animo contadino, diventano viticoltori di chiara fama anche perché chi di voi non ha il papà, il nonno o lo zio e il bisnonno che hanno fatto vino? Tutti hanno messo le mani nell'uva.

E quindi investono le loro risorse, invece di portarle a Chiasso o a Lugano, in questi terreni e se li comprano a 5 milioni di lire per ettaro. Con quale meravigliosa situazione? Che non c'è un esempio negativo. Nessuno si pone l'obiettivo di produrre milioni di bottiglie, ma nasce una competizione esclusivamente qualitativa: voglio fare il vino più buono di lui, voglio vendere più caro di lui e esportare prima di lui. Si istaura una spirale ascendente invece che discendente.

Tutto questo avviene in un momento magico dell'economia italiana degli anni '70, esattamente opposto a quello che si verifica oggi.

Un micro fatto: la mentalità della qualità non mi è nata a caso. È venuta perché ho visto la mia famiglia chiudere un'azienda di tre generazioni. Quando tu istauri una spirale discendente nella qualità e quindi fai il vino, però hai la tua famiglia, tua moglie, tuo figlio, tua cognata che ti costano una minestra a mezzogiorno e una alla sera, va tutto bene. Quando ti va via un figlio e devi assumere una persona ti comincia a mancare autonomia e sei destinato a chiudere la tua attività.

Io vedevo nel 1975 il rinascimento dell'enologia italiana. Ma perché siamo bravi? Perché dentro di noi siamo bravi. Ma perché ci sappiamo esprimere bene? Ma perché abbiamo una viticoltura di grande qualità. Io vedevo l'Italia enologica crescere in pensiero qualitativo.

Dopo un mese abbiamo riaperto le porte dell'azienda consapevoli che ogni centesimo della nostra marginalità doveva essere investita esclusivamente sulla qualità, partendo dalla viticoltura ma anche dai collaboratori.

Un giorno un'amica mi ha chiesto quali erano i miei migliori clienti. Torri gemelle, Tokio, Sidney. Sei fuori strada, mi ha risposto, i tuoi migliori clienti sono i tuoi dipendenti, quelli che da quando aprono gli occhi al mattino alla sera parlano bene di te e quando sono a tavola con gli amici parlano bene di te.

Quindi la crescita delle risorse interne, non dei dipendenti che sono dei costi, ma dei collaboratori che sono delle grandi risorse, è fondamentale per la creazione dei territori che hanno sicuramente la vocazione alla qualità ma si devono comunque esprimere sul mercato.

Quindi la Franciacorta nasce con questa dinamica. Io arrivo in Bellavista nel 1981, mentre l'azienda nasce nel 1979. Ho lavorato per dieci anni in una delle più grandi aziende al mondo di enologia e ho lavorato su tre argomenti di fondo. Non è tanto la qualità: non ho mai sentito

dire: quello fa un vino che fa schifo, tutti hanno un vino buonissimo, ci mancherebbe altro. Ma occorre fare un vino di una qualità costante. Sembra una parolina banale ma è molto complicata e costosa.

Per fare una qualità costante hai bisogno di un'altra parola che è straordinaria ma anche questa è molto impegnativa. Ed è la possibilità di scegliere.

Nel 1972 la Franciacorta aveva 100 ettari vitati, oggi ne ha poco meno di tremila. Oggi la Bellavista dai tre ettari e mezzo che aveva quando sono arrivato io, ha circa 207 ettari distribuiti in 14 comuni, frazionati in 140 vigne che io vinifico tutte separatamente, in modo che a marzo, quando ormai i vini si manifestano, io posso scegliere tra questi vini la qualità o la tipologia che mi consente di riproporre sul mercato la miglior qualità, mantenendo quello che si chiama lo stile aziendale, affinché il vino che metto sul mercato mantenga la stessa fisionomia gusto olfattiva.

Vi faccio una domanda semplicissima. Quando noi parliamo di grandi vini rossi, se questo vino proviene sempre da un'unica vigna e se noi assaggiamo questo stesso vino per dieci anni ed è sempre uguale, è positivo o negativo? È negativo, perché il Padreterno non ti lascia fare sempre un vino della grande qualità nello stesso vigneto. E il consumatore lo sa, quando prende una bottiglia di grande vino rosso o bianco proveniente da un'unica via, che le annate x diverse da epsilon, danno qualità diverse e quindi lo consentono.

Nello Champagne o nel vino effervescente di Franciacorta non è consentito. Nel senso che il consumatore vuole quel tipo di vino, compra quello che vuole, desidera di avere questo profilo sensoriale. Per poterlo fare l'unico sistema è questo.

Allora, in sintesi più variabili ci sono, più è possibile ripetere il risultato precedente. Ecco perché questo segmento di mercato del metodo tradizionale è costosissimo. Perché se tu hai 4 o 5 ettari in un unico appezzamento e prendi una grandinata, tu per 5 anni vino a bolle non lo fai più. Quindi devi avere molti ettari in molti appezzamenti per mantenere una continuità qualitativa. Questa è la motivazione per cui tra le 5000 aziende di Champagne ce n'è solo una decina che hanno il 70% vigneti di proprietà a gestione diretta. Solo una decina possono decidere quando vendemmiare e come. E che hanno le presse in, la fermentazione in botte come una volta.

Il profilo sensoriale e quindi il gusto di un'azienda si determina, certo nella parte viticola ma anche in quella enologica e tecnologica. Quando noi prendiamo un maglione di cashmere e dopo cinque volte che lo mettiamo c'è un buco e invece ci sono maglioni che metti per dieci anni e son perfetti, dipende molto dalla qualità della materia prima ma dipende anche da come è stato fatto quel maglione. E quindi da come è stato fatto quel tipo di vino.

La qualità non è più sufficiente. Bisogna fare una qualità costante, ma soprattutto che sia identificativa. È già stato fatto un passaggio in questo senso in precedenza, non ricordo se l'ha fatto Giampiero o Fabrizio. L'identità è la parola magica. Ho lavorato a Parigi in economia e marketing con un professore, poi ho scoperto che era il rettore della seconda università euro-



pea. Mi ha detto questa tesi di laurea non è completa, devi tornare a settembre e perfezionarla, perché manca la ricerca sull'identità.

Ha fatto il parallelismo tra il Franciacorta e lo Champagne, la prima cosa è che il mondo ti riconosca. Ecco perché non puoi cambiare ogni dieci anni nome, cognome, indirizzo, pettinatura e vestito. Devi mantenere sempre quello ed essere riconoscibile.

La seconda parola è *savoir faire*, cioè il saper far bene le cose. Non esiste una terza parola.

Allora questo tipo di approccio ha consentito di avviare una spirale ascendente e quindi di avere un percorso senza mai perdere l'obiettivo e la direzione, lo stile aziendale. Cosa vuole dire stile aziendale io ho già una mia memoria ma questo parlo per azienda perché deve essere inserita in un contesto Non devi essere da solo, perché da solo non vai da nessuna parte. Si dice sempre che da soli si corre più forte ma in tanti si va più lontano. Bisogna essere in tanti.

Quindi lo stile aziendale prima cosa mi hanno insegnato usciti da scuola il prof Darò l'ultimo dei luminare Devi bere lo spumante entro due anni se no lo devi buttare nel lavandino. Non è più buono. Oggi usciamo con prodotti che hanno sette, otto anni, Perché è cambiato completamente la filosofia e l'approccio al consumo. Ma perché è cambiato completamente l'approccio dei professionisti verso la viticoltura e l'enologia.

Lo stile aziendale prima cosa profumi di frutta matura. Ti dicono Devi vendemmiare 10 giorni prima perché è più digeribile Ma tu mangia la fragola o la pesca 10 giorni prima di quando è natura sarà anche più aspra ma non è mica buona!

Frutta matura, spessore, volume ma soprattutto avere freschezza in bocca senza acidità di stomaco. La prerogativa di noi italiani. Tradotto poi tutto questo significa digeribilità. I piatti della nostra cucina: poco olio, due olive, una mozzarella, un po' di basilico, un pezzo di pane fresco, un bicchiere di vino, la mangiamo 14 volte a settimana. Perché è estremamente digeribile. Noi andiamo in Francia o Germania, la prima cosa che ci viene voglia di mangiare subito dopo che siamo tornati in Italia sono gli spaghetti aglio olio e peperoncino.

Il vino è esattamente la stessa cosa. Avere vini digeribili vuol dire che ne bevi di più, quindi crei più economia ma crei anche piacere verso te stesso.

Terza e ultima cosa la naturalità cioè cercare di fare vini che abbiamo diciamo un giusto stile, buona qualità e una forma di naturalità. In sessanta secondi vi racconto 50 anni di viticoltura. Negli ultimi anni abbiamo abbandonato la selezione genetica. Il vivaismo ha abbandonato questo tipo di percorso. Abbiamo iniziato che le piante non producevano grande qualità e sono arrivati i concimi minerali. Ma utilizzare questi è come se a noi facessero mangiare una volta alla settimana. A quel punto mangi anche quello che non dovresti. Quindi si indebolisce la pianta, si ammala facilmente. E si usano anticrittogamici. Alla fine, con una uva mediocre così si produce un vino di un certo tipo e non vi dico com'è, potete immaginarlo. Ma sul mercato ci sono 300 prodotti enologici per sopperire alla mancanza di qualità che ti dovrebbe dare un'uva prodotta da un certo tipo di vigna. Quindi la naturalità non è perseguire il biologico, che è

prodotto meraviglioso, ma qui si potrebbe aprire un altro bel capitolo. Ma sicuramente quella è la direzione giusta, produrre un vino che abbia sapidità, che possa essere digeribile, che sia piacevole e che rispetti il territorio.

Tutto questo non conterebbe niente se non avesse un piedistallo enorme che si chiama italianità. Noi non vogliamo tanto essere i più bravi del mondo ma essere identificati come italiani.

Quando si va in giro per il mondo, lo dico da qualche anno, a me non va più di essere suddito di nessuno. Rispettoso di tutti ma stappiamo pure bottiglie. Ieri ho bevuto una bottiglia di Masseto. Straordinaria, non dobbiamo andare più da nessuna parte a elemosinare per sapere come fare il vino buono.

La prima cosa che dobbiamo fare noi è di volerci molto bene e di essere più positivi e poi avere i legislatori che sappiamo fare bene le cose. Mi pare che ora ci sia per la prima volta, ho letto, a Roma una commissione fatta di professionisti della enologia e della viticoltura.

Noi abbiamo sempre questa diatriba costante, questa conflittualità tra il viticoltore e l'industria, invece dobbiamo stare insieme perché solo le grandi aziende, in Alto Adige sono maestri in questo, hanno le finanze per poter affrontare mercati importanti e nuovi, ma l'intelligenza è quella di utilizzare il valore dei piccoli produttori per creare una proficua sinergia.

Quindi se un piccolo produttore vende a 10 io possono a 6, ma se il piccolo produttore vende a 15 io posso vendere a 9. Questo è il concetto di fondo, in questo i francesi sono bravi, sembra una lezione di marketing ma è semplicissimo: se noi produciamo dieci milioni di bottiglie, bisogna creare la domanda per 11.

E poi finisce che possiamo vendere tutto. Il mio non è migliore del tuo, è diverso, è un'altra cosa. Perché la mia spedizione è diversa, la mia pratica di comunicare è diversa. Noi dobbiamo stare insieme. La grande forza dei nostri cugini d'oltralpe, come diceva Gianni Brera, è quella che hanno unito le forze tra i viticoltori e l'industria, sono due maniche che sono insieme. Questo porta a far sì che si rispettano tutte le regole, guadagnano tutti e aumentano i profitti e i valori.

Chiudo, facendovi solo un esempio. Negli anni '70, quando ho cominciato a fare i miei primi viaggi, i nostri vigneti costavano 20-25 milioni all'ettaro, quelli dello Champagne, come ho già detto, 100 milioni all'ettaro. Producevano già, in quei 18.000 ettari, 170-190 milioni di bottiglie. Ma questi qua, mi chiedevo, dove vogliono andare, avendo già numeri 5 o 6 volte maggiori di noi. Da allora son passati 40 anni non 400 e oggi un vigneto non costa meno di 800.000 euro a ettaro. Lo Chardonnay è arrivato a 1.500.000 euro. Io ho un amico che ha sposato una signora che aveva 10 ettari una trentina di anni fa. Questo non ha sposato una signora ma una banca.

E sono arrivati da 18.000 a 34.000 ettari. Dov'è il meccanismo? Come hanno fatto ad arrivare fino a lì? Sanno gestire la crescita.

Il Prosecco può crescere, ma devi gestire questa crescita. E semplicissimo. Tutta la filiera deve guadagnare in maniera equa, dal primo che fa l'uva, a chi la pigia, chi fa vino chi lo vende, chi lo imbottiglia, Tutta la filiera deve essere regolamentata affinché tutti traggano profitto.

Allora capite bene che le trecentomila persone che vivono nel mondo enologico, tutte parlano benissimo del vicino di casa, perché tutte guadagnano il pane da quello che stanno facendo valorizzando il proprio territorio. Non solo per loro ma per i loro figli e i loro nipoti.

E una cosa bellissima. La viticoltura è un'educazione. I grandi della Borgogna, ma anche i nonni hanno capito benissimo e i figli lo stesso, che il loro vero patrimonio non è il conto in banca o la casa a Parigi. Il tuo pozzo di petrolio sono le vigne che il tuo bis-bisnonno ti ha lasciato 200 anni fa.

Allora c'è una bellissima frase che vi posso dire. Sembra banale ma ha una grande profondità di Ubert de Villel maggiore azionista della Romana

Il mio compito è quello di lasciare a chi verrà dopo di me ciò che ho trovato lasciato da chi è venuto prima di me.

## MAURO CIVAI

Grazie per questo intervento che oltre ai dati che ha fornito ci ha mostrato la passione di una persona che vive questo mondo direttamente. Passerei la parola a Goffredo Pasolli che ci parlerà dal suo particolare osservatorio del Trento DOC.

Questo mi dà l'occasione di ringraziare sentitamente il prof. Enrico Paternoster che doveva essere con noi ma che, per gravi problemi personali, non è potuto venire. Ha comunque partecipato attivamente all'organizzazione del nostro convegno e per questo merita la nostra gratitudine, pur nella convinzione che Pasolli non farà lo farà certamente rimpiangere grazie alla sua alta competenza.

## GOFFREDO PASOLLI La storia del Trento DOC



Grazie a voi per l'opportunità che mi date. È difficile per me ora parlare dopo gli relazioni degli amici che mi hanno preceduto. Mi ha colpito soprattutto l'intervento introduttivo di Comolli. Ha lanciato talmente tante idee che potrebbe partire lo spunto non per uno ma per molti altri convegni di questo genere.

Il mio compito oggi è quello di tracciare la storia del Trento Doc, dello

spumante metodo tradizionale trentino e mi vorrei attenere a questo per poi trarre le mie conclusioni.

La storia del Trento DOC nasce all'inizio del secolo, nel 1902, quando Giulio Ferrari comincia a produrre le sue prime bottiglie. Ferrari si è diplomato all'Istituto di san Michele all'Adige e nel corso dei suoi primi viaggi, soprattutto in Francia, coglie delle similitudini tra la Champagne e il Trentino ed intuisce che in Trentino si può produrre bene.

Per onore della cronaca Giulio Ferrari comincia a produrre spumante ma è soprattutto un vivaista e poiché in Trentino, che a quell'epoca aveva il 90 % di varietà rossa e quindi non vi erano vigne destinate alla spumantizzazione come il Pinot Bianco, il Pinot Nero, lo Chardonnay, lui ve le introduce. E usa lo spumante come mezzo di promozione della sua attività di vivaista.

Quindi questo potrebbe essere stato anche un limite. Infatti bisogna attendere i primi anni '50 quando Ferrari cede la sua attività alla famiglia Lunelli, i quali in pochi anni riescono a diventare veri protagonisti della spumantistica italiana fondando un'azienda di maggior riferimento in Italia.

Da lì comincia a svilupparsi la storia del Trento Doc, si incrementa il numero delle aziende che si affiancano, e la produzione comincia a crescere e aumenta la notorietà di questo prodotto tanto che nel 1993 il Trento ottiene la prima DOC in Italia, riferita al metodo classico.

Oggi le aziende sono circa 45. Abbiamo l'Istituto Trento DOC che è un'organizzazione volontaria volta alla tutela della produzione che è di 8 milioni e mezzo di bottiglie mentre il fatturato circa 90 milioni, dati riferiti al 2016-17. Con un trend positivo.

Il mercato principale, pari all' 80%, è in Italia, il 20% viene esportato più che altro verso gli USA, mentre il mercato europeo è piuttosto statico. La cosa interessante e che negli ultimi anni sta aumentando la tipologia di Trento DOC millesimato riserva che è la fascia più alta della qualità.

E sta cominciando a mettere i piedi anche la produzione del Rosato. In passato il Rosato era prodotto in piccoli numeri ora sta crescendo del 15 % all'anno. Partiamo però da numeri piccoli.

Il concetto fondamentale per noi produttori di Trento DOC è uno slogan che abbiamo creato: "Quando la montagna diventa perlage". Perché è fondamentale per noi definire lo stretto legame tra l'origine dell'uva e l'effetto della montagna. Il Trento nasce fondamentalmente dalla coltivazione di Chardonnay e Pinot nero, coltivato in collina.

Abbiamo vigneti già nel fondo valle a 200 metri che salgono fino a 900 metri negli ultimi anni. Possiamo distinguere tra due tipologie di suoli, suoli ideali per la produzione di uve base spumante e, lo diceva Vezzola, la possibilità di coltivare uve in varie zone ti dà opportunità di lavorare in cantina. Abbiamo terreni d'origine calcarea, con un buon drenaggio, una buona petrosità, molto ricchi di sali minerali che riescono a conferire ai vini carattere fruttato, struttura e aromaticità.

Abbiamo poi, nella parte più alta, terreni di origine porfirica, noti per la capacità di dare vini con una acidità un po' più spiccata e vini più minerali, un termine che viene spesso usato. Vini che hanno una grande acidità e che entrano bene nei vari *blend*.

Le case spumantistiche infatti si approvvigionano di uve in queste zone, le più grandi hanno questa fortuna, vinificano separatamente le varie zone, poi attraverso l'arte del *blend* riescono ad ottenere un prodotto riconoscibile nel territorio ma soprattutto riescono ad mantenere continuità negli anni, secondo l'importante concetto che esprimeva prima Vezzola, e uno stile aziendale.

Negli ultimi anni è molto aumentato il numero dei pro-



duttori, in particolare i piccoli, i quali hanno vini localizzati in determinate zone e quindi vanno a ricercare un po' più le caratteristiche del loro territorio e quindi c'è questa esaltazione del *cru*. Ottenendo però tutti prodotti che ci hanno permesso far diventare il Trento DOC il portabandiera della proposta enologica nostra.

I vitigni sono quattro, ma a fare la parte del leone ci sono Chardonnay e Pinot Nero. In piccola parte del Pinot *meunier*. Qualche produttore utilizza Pinot bianco. Diciamo che lo Chardonnay è il vitigno principale ed è quello che conferisce struttura e aromaticità al prodotto finale. Il Pinot nero ti permette di dare più eleganza e soprattutto maggiore complessità in particolare a quei prodotti che sono destinati al lungo affinamento. La complessità aromatica del Pinot nero è veramente unica.

Il Trento DOC può essere nella versione bianca o rosata. Normalmente la gran parte del Trento DOC è prodotta nella versione brut. Negli ultimi anni si sta cominciando a lavorare alla versione extra brut o addirittura al *pas dosé*, legato anche al fatto che sono aumentati i tempi di permanenza sul lievito. Il disciplinare prevede un tempo minimo di permanenza sui lieviti di 15 mesi. Con 24 mesi ci si può fregiare della annata, con 36 della riserva.

Le forme di allevamento più diffuse sono quelle tradizionali trentine: quindi abbiamo la pergola semplice, una forma di allevamento veramente interessante perché permette di garantire particolari condizioni alle uve in particolare evitare l'insolazione diretta, cosa molto importante per le caratteristiche del futuro vino

La vendemmia avviene rigorosamente a mano e questo per noi è uno dei fattori che sono fondamentali per il risultato finale. Ho parlato di terreni in forte pendenza, di viticoltura eroica, di vendemmie manuali. Quindi una viticoltura che ha costi di produzione molto elevati, 6-700 ore a ettaro sono la norma.

Di conseguenza, anche riallacciandomi a quanto detto in precedenza, è chiaro che il destino di quelle uve non può essere che un prodotto di eccellenza, in gradi di remunerare la filiera che precede il prodotto.

Adesso non sto a raccontarvi della specificità del metodo classico o metodo tradizionale, Anche lì il concetto di prendere un vino metterlo in cantina, tenerlo lì per tre anni o cinque anni comporta dei costi, comporta tutta una serie di oneri che non si hanno producendo vini fermi che hanno un mercato molto più rapido

L'affinamento è quello che è cambiato nel corso degli anni. In passato il Trento DOC era un prodotto a breve affinamento, 15-18 mesi erano la norma. Le condizioni climatiche anche erano diverse perché avevamo delle annate più fredde e soprattutto anche il concetto che avevano i produttori. Si pensava che bastasse cogliere le uve prima, quindi una vendemmia anticipata, per fare un buon spumante, perché l'acidità si pensava fosse la cosa principale per fare un buon spumante.

Invece come diceva Vezzola le uve devono essere mature e quindi serve una particolare gestione del vigneto. Inoltre l'avvento di tanti produttori negli anni '80 hanno portato idee nuove hanno innalzato molto la qualità e anche andare a vedere cosa stavano facendo in Franciacorta in quegli anni, ha permesso a noi trentini di cambiare rotta e di comprendere le potenzialità della nostra zona e di metterci a lavorare in maniera diversa.

Abbiamo allungato i tempi di affinamento, tanto che oggi 36 mesi sono la condizione minima che ogni produttore ormai utilizza. Andare ad ottenere dei prodotti con tempi lunghi ha portato un miglioramento qualitativo e anche le tecniche di cantina che stiamo utilizzando oggi sono profondamente cambiate.

È cambiato il clima che si è riscaldato. Questo ha causato problemi specialmente alla viticoltura a fondo valle, ma ci ha fatto scoprire le potenzialità dei vigneti di alta collina. Allora ci siamo spostati in alto, abbiamo questa possibilità in Trentino, e la viticoltura è passata fino agli 800 metri, mentre prima era concentrata tra i 300 e i 500 metri.

Pensate che in val di Cembra, la zona più alta di coltivazione in Trentino, avevamo vitigni rossi. È assurdo, lassù stentavano a produrre vini bianchi e c'erano vini rossi. Per fortuna abbiamo iniziato a introdurre tre varietà fondamentali, il Muller Thurgau da una parte, lo Chardonnay e il Pinot nero e lì abbiamo scoperto la potenzialità di questi vitigni e da lì ce stata questa svolta.

Credo che oggi il Trento DOC abbia raggiunto la piena maturità. Le sue caratteristiche lo rendono un prodotto riconoscibile e si è creato un profondo legame e un'identità col territorio che, come si diceva prima, sono le condizioni base per potersi proporre sul mercato e per poter avere successo.

È emersa da tutte le relazioni la necessità di creare delle sinergie. Noi in Trentino abbiamo tanti piccoli produttori, oltre ai grandi che sono diventati *leaders* a livello nazionali. Questo ha permesso di aumentare il numero di bottiglie prodotte e di aumentare il numero di ambasciatori del territorio e questo ha aumentato la nostra visibilità. Il lato negativo è quello di non avere forse la capacità di penetrare un mercato e poi di presidiarlo.

Quindi l'auspicio che faccio è quello di rispondere alla necessità di creare delle sinergie che vanno fatte all'interno del nostro Consorzio per superare anche problemi tecnici. Vezzola diceva prima che è necessario avere grandi superfici di vigneto. In Trentino abbiamo una media superficie che arriva a poco meno di un ettaro, ma ci sono tanti produttori che sono uniti nel settore cooperativo. E quindi c'è questa possibilità.

Sto pensando alla nascita di centri di pigiatura, dove anche se sei piccolo puoi lavorare col massimo della tecnologia. Queste sono sinergie interne ma ci vogliono poi sinergie commerciali e quindi cercare di correre tutti assieme. Sinergie anche fra i vari consorzi e i vari produttori di metodo classico. Io credo che la tecnica spumantistica sia una delle massime espressioni della tecnica enologica e tutti i territori che producono metodo classico hanno tutti in comune tradizione, alta vocazionalità, costi di produzioni, per cui è veramente importante riuscire a comunicare in maniera univoca quello che c'è dietro allo spumante di metodo classico e tradizionale.

Abbiamo fatto alcuni tentativi - il Talento era uno di questi tentativi - che non hanno avuto il successo sperato. Però io credo, e la Franciacorta lo insegna, che la strada è quella di individuare la zona. Dire Franciacorta significa individuare un determinato vino che è un vino spumante. Lo sta diventando anche per noi a Trento. Quindi dobbiamo proporre un prodotto che rispetti le caratteristiche di una terra. Lo è per l'Oltrepò, lo sta diventando per l'Alta Langa in Piemonte, ad esempio.



Dobbiamo unire gli sforzi mantenendo le nostre tipicità e cercare queste sinergie nei tempi e nei modi che andremo a definire. Ma credo che lo spunto che possa uscire – lo diceva anche Comolli nella sua introduzione – sia proprio quella di trovare la maniera, mi ha colpito molto questo tema, di superare il concetto di metodo classico e il metodo italiano, il cosiddetto Charnat.

Il prosecco è importante, ha una capacità di penetrazione nel mercato che è incredibile. Siamo arrivati a produrre 350-400 milioni di bottiglie all'anno. L'obiettivo di un miliardo di bottiglie mi sembra ambizioso, ma quello dei 500 milioni è in vista.

L'importante è che si lavori in sintonia. Come diceva Vezzola se tutta la filiera ha la sua giusta remunerazione, lì non c'è nessun problema, non si va a distruggere il mercato di altri.

Questo è il terreno su cui dobbiamo lavorare. Spero che da questo convegno possa nascere questo spunto.

## MAURO CIVAI

Un nostro socio, peraltro non addetto ai lavori, sollecitato dal livello delle relazioni, vorrebbe chiedere agli esperti presenti che hanno parlato di grande estensione e enorme crescita per le colture vitivinicole anche nella Regione che ci ospita, se tale continuo incremento derivi dalla ricerca del lucro piuttosto che dalla passione per il territorio e la tradizione.

## GIAMPIETRO COMOLLI

Tema scottante e molto complesso. Il biennio 2016-2017 ha visto l'applicazione di un decreto ministeriale di estirpo e impianto nuovi vigneti che ha creato un problema di elusione di norme e di trasferimenti di diritti altamente onerosi fra una regione e una altra in Italia, con l'avvio anche di un regime comunitario non più legato a blocco, ma con massima liberalità di impiantare nuovi vigneti in tutti i paesi europei. Questo elude il divieto di impianto assoluto, apre un profilo di massima concorrenza. L'impianto di un vigneto può quindi avvenire attraverso massima libertà e un'autorizzazione precisa, diretta e sotto controllo, della Comunità Europea, dello Stato italiano, della Regione, della Provincia e del Comune. Il nuovo decreto del 2018 corre ai ripari definendo la non trasferibilità dei vigneti fuori regione, poiché la vecchia norma era elusa con il contratto d'affitto temporaneo per creare momentaneamente la stessa azienda con vigneti in più regioni. Dopo un mese avveniva estirpo e reimpianto nella regione dove il vigneto vale di più in termini economici e produttivo.

È caso di Lazio e Umbria come regioni in cessione di vigneti e invece Veneto e Friuli a caccia di tutti i vigneti extra regioni possibili per fare nuovi impianti del vitigno Glera, base fondamentale per produrre il Prosecco Doc. Al di là di questo escamotage legale, in ogni caso si bypassava la norma e quindi è stato necessario porre nuovi parametri sul vigneto. Ricordo che la filiera vitivinicola in Italia, ma anche in Europa seppur in modi più blandi e diversi, subisce un controllo tecnico, legale, tri-

butario, fiscale e chimico-fisico-organolettico paragonabile solo alle droghe più pericolose. Sono 11 le entità di controllo più importanti che possono entrare e verificare ogni aziende vitivinicola nei minimi dettagli. La liberalizzazione europea consente sicuramente una migliore autodeterminazione aziendale e del singolo Stato, ma questo deve anche collimare con la libera concorrenza e nello stesso modo consentire ad ogni azienda un potenziale sviluppo, scelte, nell'ambito di una programmazione nazionale e regionale.

Da qui l'autodeterminazione, in materia agricola, prevista per ogni regione italiana, per cui le necessità-obiettivi della regione Veneto per il Prosecco, magari della Franciacorta in Lombardia, sono completamente diverse da quelle della Puglia, Sardegna, Sicilia, Lazio, Abruzzo. La possibilità di reimpiantare vigneti era concessa solo sulla base di un trasferimento di un vigneto già esistente in Italia, per cui il blocco del 2018 serve per contrastare la interpretazione estensiva e variabile della norma per eludere il principio della gratuità che permetteva di acquistare "l'esistenza" di un vigneto pagandolo profumatamente anche 10.000/15.000 euro l'ettaro, e poi trasferire quel diritto reimpiantando in altra Regione. Ha vinto quindi il sovranismo regionale anche se i nuovi contratti di affitto devono durare almeno 6 anni, vige una soglia limite regionale di superficie nazionale assegnata regione per regione, vige una prescrizione dei criteri dell'ammissibilità, delle priorità con alcune eccezioni per quelle regioni che hanno avuto calamità naturali e attacchi patologici, ma tutte norme e interventi normali e eccezionali che non prevedevano nessun contributo da parte di nessun ente in termini di sostegno economico e di intervento diretto al reddito del produttore vitivinicolo, prassi esistenti fino a 20-25 anni fa, quando l'Europa introdusse paese per paese le quote produttive con la Pac. Non dimentichiamo però che il "sistema quote" ha spesso reso, produzione per produzione, l'Italia un paese non più autosufficiente in certi campi, ma importatore di beni primari da altri paesi.

Questa discrezionalità maggiore alle singole Regione, l'introduzione dei Psr, oltre a creare disparità fra Regione e Regione sullo stesso prodotto (penso al pomodoro in Emilia rispetto al pomodoro in Campania) ha determinato, per la viticoltura una lievitazione di costi di impianti, costi burocratici, costi di gestione arrivando a un costo di 50/70.000 euro ettaro, tipo le vigne descritte da Vezzola e Pasolli, questo indipendentemente se sei un conferitore di uva a una cantina sociale oppure un vignaiuolo autonomo, che comporta la costruzione di una cantina assolutamente perfetta, il che vuol dire che oggi 1000 metri quadrati di cantina costano minimo 3 milioni di euro.

Oggi per il vitivinicoltore ci sono altri vincoli e parametri tecnici dettati proprio dai limiti di superficie concessi ad ogni paese europeo e di conseguenza alle regioni: ricordo solo che nell'ultimo anno l'Italia ha avuto la possibilità di ridistribuire proporzionalmente alle regioni circa 6.600 ettari a fronte di una richiesta nazionale 10-20-30 volte in alcune regioni, creando non pochi problemi alla suddivisione pro-rata, visto l'impedimento del trasferimento volontario libero da una regione all'altra che sicuramente era una furberia, ma forse ac-



contentava chi voleva smettere e ritirarsi e chi aveva bisogno di uva nostrana, italiana, e soprattutto uva buona per produrre "quel" vino così richiesto dal mercato nazionale e internazionale. Per questo che blocchi o restrizioni o quote produttive in un mercato dove poi la concorrenza è libera, dove barriere doganali non ci sono o sono legate ad accise monetarie e salutari o di packaging, e non è possibile, per legge, fare politiche di prezzo all'origine e/o al consumo possono abbassare il reddito del vignaiuolo rispetto ad altri colleghi in altri paesi oppure possono incidere sul valore non solo economico del vino, ma anche della vigna, della terra, della cantina. Per questo concordo con Vezzola al 100%, anzi desidero ritornare sul tema, in modo che sia chiaro a tutti, che quando si parla di valore/identità, quando si parla di qualità imprescindibile e di tracciabilità oppure di certificazione e costi burocratici, si deve tenere conto che per il rapporto valore/identità, la qualità del vino sulla tavola è sempre, deve essere sempre scontata e non richiesta. Non esiste un valore integrato del vino rapportato alla qualità. Chi non è in grado di garantire la qualità nei prossimi anni sarà fuori dal mercato del consumo del vino, nazionale e non.

Un buon tecnico, un buon produttore un buon manager deve imparare sempre da ogni esperienza. È vero che oggi il produttore italiano ha acquisito nozioni e forme di impresa ottime, rispetto a anni fa, è vero che oggi c'è una qualità media del vino italiano di grande rilievo, addirittura con punte eccezionali, mondiali, riconosciute e sempre più numerose, basti pensare ai livelli di valore e attenzione raggiunti in certe aste di vini o in certe valutazioni finanziarie, ma un buon imprenditore ha sempre qualcosa da imparare. Nel settore spumantistico, ma vale per tutto il comparto enoico, il valore venale dell'uva all'origine è un fattore produttivo importante soprattutto per il costo finale e per mantenere e garantire quella elevata qualità media di cui si diceva, e che dicevano anche Manzi, Pasolli e Vezzola. Il costo all'origine di un grappolo di Chardonnay o di Pinot Nero o di Glera, anche, di altissima qualità, garantito, sano, assolutamente idoneo alla docg Franciacorta o Valdobbiadene è quasi identico.

Ma allora perché in Italia quando il viticoltore è molto fortunato perché produce in una zona che tira al massimo prende 2 euro al chilo, mentre in Champagne, constatato di persona questa vendemmia, lo stesso chilo di uva Chardonnay è oscillato da 5,17 a 6,98 euro a seconda dei parametri di controllo e di analisi attuati? Da nostre analisi, tutto dipende dagli investimenti globali e dagli impegni che il singolo imprenditore o il gruppo di imprenditori devono e sanno prendere con continuità, lungimiranza come giustamente ha rimarcato Vezzola. Forse ancora molto su questi parametri il vignaiuolo italiano deve imparare dal collega vignaiuolo francese che sa governare il debito e il credito come la spesa e il ricavo aziendale. Il produttore di Champagne, qualunque sia, ha ben presente che investire nel marchio collettivo, pagare bene le uve, gratificare i vignaiuoli, abbellire le vigne, arredare le capezzagne, stimolare innovazione, ospitare in zona, spendere in promozione, valorizzazione e in tecnici-collaboratori esperti non è una spesa senza ricavo, è un credito e non un debito. Per questo in

Champagne per pagare le uva ai 16.000 viticoltori tutte le grandi Maison fanno mutui occasionali di 10-50-100 milioni di euro. Tutto è investimento. Tutto alla fine ha un ricavo. Ecco questo aspetto, questo principio e qualcun altro non è ancora ben fissato nella logica imprenditoriale italiana, ma non solo nel vino.

Quello sostenuto da Vezzola dovrebbe essere tenuto in tutti i corsi di specializzazione per imprenditori del vino. Fare il vino è anche estetica, cultura, mangiare bene, curare la salubrità del prodotto, arredi mentali e fisici. Purtroppo si predilige il bilancio economico, rispetto al progetto globale di impresa: oggi nel vino non spendere è diventato il profitto e il guadagno d'impresa. Una logica astringente che meriterebbe però un approfondimento fra ricavo e profitto, ma troppo tecnico. Mi limito ad osservare che bisogna sempre re-investire in qualità e in persone valide. È il caso di Bolgheri, altro territorio che conosco bene avendo fondato il nuovo consorzio di tutela ed avendo vissuto gomito-gomito con grandi imprenditori della Costa degli Etruschi, che senza il Sassicaia e tutto quello che ci ruota attorno, ben fatto, ben gestito, non sarebbero nati altri grandi brand tipo Massetto, Grattamacco ecc... Occorre che la doc o docg sia ben governata, ben chiara, con un obiettivo lungimirante; poche denominazioni, alcune menzioni, molte imprese invece, piccole e grandi perché possano operare su mercati differenti e anche a prezzi differenti in base ad una scala tecnica, ma con una qualità alta per tutti. È fondamentale che un Consorzio e tutte le imprese mettano in atto una politica e un linguaggio unitario forte che punti, non a fare squadra a parole o con dichiarazioni politiche, ma nei fatti, creando un sistema modale territoriale perché la singola impresa generi utili e abbia risorse da rimettere nell'azienda e nel territorio per migliorare il rapporto valore-identità che è fondamentale.

Quando la singola azienda (penso a Bellavista e a Ca del Bosco in Franciacorta o Ruggeri e Villa Sandi e Agostinetto a Valdobbiadene) ha questa strategia, automaticamente ha valore, ha peso, ha sostanza anche la denominazione geografica, e il metodo produttivo, e la classifica di serie A o B, e le rivalse locali spariscono. Soprattutto nel mondo del vino, anche l'impresa colossale mondiale deve avere dei riferimenti territoriali, deve aderire a un sistema collettivo locale, anche in un mercato globalizzato: ecco perché sono cercate e acquisite anche piccole aziende vitivinicole. Creano una plus valenza fa parte del rapporto valore/identità. Non c'è una via preferenziale fra volontario o obbligatorio nel fare sistema collettivo e nell'aderire a processi comuni, anche se è un tema che deve essere affrontato dai consorzi di tutela, ma con i consorzi di tutela come punto di riferimento unico dell'interprofessione produttiva, autonomi, indipendenti, liberi ma proiettati a difendere anche il valore dell'uva e non solo del vino in un sistema politico che non consente di alterare il mercato e la concorrenza attraverso il prezzo, solo se controllati dall'ente pubblico nazionale ed europeo.

Pasolli ha ragione quando considera l'unione di impresa un futuro inscindibile per il mondo viticolo italiano così ancora polverizzato. Posso dire che di strada già ne è stata fatta passando in 30 anni da 0,5 ettari di vigna pro-capite-azienda a circa 3 etta-

ri. Ma per il DNA italiano non possiamo stimolare o proporre o finanziare processi di acquisizioni e accorpamenti proprietari perché sono ancora necessarie 1 o 2 generazioni, mentre uno sviluppo più attento, più manageriale, più regolamentato e assimilato fra impresa singola e impresa cooperativa potrebbe essere una alternativa valida e fare “concentrazione” più che acquisizione. Nessuno ne parla, poche voci flebili sparse, soprattutto la federazione dei consorzi di tutela dovrebbe prendere in mano la situazione con autorevolezza, con un progetto chiaro, convincente, facile da condividere perché basato su rinunce per tutti i soggetti, in modo che ci sia un futuro certo, un piano vitivinicolo nazionale per le prossime 2 generazioni, invece di fare gli stessi eventi autoreferenziali 2 volte all’anno nella stessa città per la stessa Doc. All’estero, nei mercati che contano, l’incertezza, l’indecisione, la frammentazioni, i dopponi, le ripetizioni di eventi e proposte sono un segno di debolezza, di insicurezza che abbassa il valore percepito e il valore reale di una bottiglia generica, fatto salvo i topbrand noti. E in Champagne tutto questo è ben chiaro, ben evidente, indelebile e inalienabile: 5864 sono le imprese che sfornano almeno una etichetta sul mercato, da piccoli garagisti da 30mila bottiglie a maison da 25 mio/bottiglie, da primi prezzi intorno a 12/14 euro la bottiglia al banco a topprice medi intorno a 30/40 euro la bottiglia, ed oltre per certe selezioni, da cui si evince un prezzo medio al consumo intono ai 19/20 euro. Ma 5864 imprese parlano lo stesso linguaggio, difendono lo stesso marchio e territorio, partecipano insieme ad eventi mirati, selezionati, ben organizzati con grande enfasi. In confronto il prezzo medio di una bottiglia di bollicine italiane si aggira, sempre fra consumo interno ed esportazione fra 8/10 euro la bottiglia, e negli ultimi anni abbiamo fatto exploit eccezionali soprattutto all’estero grazie ai distributori.

Oggi il viticoltore di Glera per il Prosecco Superiore docg Valdobbiadene guadagna molto di più del viticoltore di Chardonnay in Trentino e in Franciacorta, mentre un grande marchio in Franciacorta ha costi molto superiori al grande marchio del prosecco nella fase che va dalla pigiatura alla destinazione a tavola della bottiglia. Una differenza che poi si ripercuote sul prezzo finale della bottiglia, e il consumatore oggi comprende bene. Per questo linguaggio produttivo e comunicazione deve essere un punto di partenza fondamentali per tutti. Non si può ancora oggi vedere e disquisire fra un metodo e l’altro di produzione, fra chi lo chiama Charmat, chi Martinotti, chi grandi botti, chi autoclavi, chi metodo italiano, chi metodo Prosecco, chi metodo Valdobbiadene: non c’è una attenzione così forte e così attenta per capire certe sfumature. Ricordo che in Francia si parlava e si scriveva fino a 30 anni fa solo *methode champenoise*, e basta. Il caos non giova né al riconoscimento della qualità né al valore di un prodotto, soprattutto se elitario, edonistico, narcisista, speciale, eccezionale.

Tutto un altro messaggio è invece comunicare lo “stile e le regole del territorio” purchè provabili da terzi e non autodeclamate o auto dichiarate dal presidente del Consorzio! È questo stile, comportamento, dimo-  
strazione, testimonianza che fa crescere nel consumatore, in figure terze ed estranee, l’idea che esista *un metodo franciacortino*. Ed è così che scatta la plusvalenza. Questi furono i temi forti, solidi che erano alla base dal 1992 al 1994 del comitato per lo statut del Franciacorta fra Vezzola, Capelli e il sottoscritto e poi con Ferrari, Cugnasco, Musatti. Fu difficile far cambiare idee, stringere le maglie, costruire un binario stretto senza scappatoie e alternative: o dentro o fuori il metodo senza flessibilità. L’unica eccezione era verso l’alto, cioè mail al ribasso, tensione sempre verso l’alto quasi fosse una competizione quotidiana fra tutti i produttori, piccoli o... meno piccoli allora.

Certo i volumi aziendali fanno bilancio, la crescita produttiva fa bene al marchio e al territorio, ma tutti i grandi territori hanno un solo grande limite: il numero di bottiglie prodotte. L’equilibrio numerico raggiunto è quello che determina il perfetto rapporto fra valore/identità. Che nei prossimi 20 anni la Franciacorta arrivi solo a 20 milioni di bottiglie prodotte e consumate, che il Trento Doc arrivi a 10 milioni di bottiglie prodotte e consumate è già un grande risultato soprattutto se la notorietà, il posizionamento, la diffusione e il prezzo sono cresciuti proporzionalmente molto di più rispetto a oggi. Questo è il vero obiettivo dei grandi vini italiani. Così il prezzo medio del Franciacorta di oggi a 15/16 euro potrebbe essere diventare 20/21 euro, superiore al prezzo medio della Champagne. Non male vero? Si verrebbe a creare una percezione diffusa fra i consumatori di “uguaglianza”, di assimilazione, di scambievole identità nell’atto d’acquisto del singolo consumatore nel mondo. E questo è quello che conterebbe d’avvero.

Certo i volumi aziendali fanno bilancio, la crescita produttiva fa bene al marchio e al territorio, ma tutti i grandi territori hanno un solo grande limite: il numero di bottiglie prodotte. L’equilibrio numerico raggiunto è quello che determina il perfetto rapporto fra valore/identità. Che nei prossimi 20 anni la Franciacorta arrivi solo a 20 milioni di bottiglie prodotte e consumate, che il Trento Doc arrivi a 10 milioni di bottiglie prodotte e consumate è già un grande risultato soprattutto se la notorietà, il posizionamento, la diffusione e il prezzo sono cresciuti proporzionalmente molto di più rispetto a oggi. Questo è il vero obiettivo dei grandi vini italiani. Così il prezzo medio del Franciacorta di oggi a 15/16 euro potrebbe essere diventare 20/21 euro, superiore al prezzo medio della Champagne. Non male vero? Si verrebbe a creare una percezione diffusa fra i consumatori di “uguaglianza”, di assimilazione, di scambievole identità nell’atto d’acquisto del singolo consumatore nel mondo. E questo è quello che conterebbe d’avvero.

## FILIPPO MARIA MARZI

L’inciso sarebbe lungo ma anche per chiudere la domanda del signore, si deve precisare, a parte i dati che abbiamo dato all’inizio, che il vigneto europeo è in calo da 10 anni. Il vigneto Italia è in calo. Quindi si spostano i vigneti in base a quello che è stato detto ma si spostano perché in una regione non ci campano e lo portano da altre parti.

Tenete presente che in Italia, come in altri paesi, si produce di più di quello che consumiamo. C’è più offerta rispetto alla domanda. Questo lo dobbiamo tenere presente altrimenti travisiamo tutti i nostri discorsi. E se c’è più offerta rispetto alla domanda il prezzo non può salire, ma scende.

Vi do un dato: il Prosecco oggi sta caricando le cisterne a 0,30 al litro, meno dell’acqua. E se quest’anno l’annata è stata più che abbondante io mi auguro che il paese Italia possa fare un decennio di sottoproduzione. Sarebbe un toccasana.

Per riagganciarci a tutto quanto è stato detto, non si deve produrre quantità ma qualità. Il valore non lo retribuisce con la quantità ma con la qualità.

## GIUSEPPE CORTI

Chiedo scusa ma, visti i tempi, come Prefetto e Cerimoniere mi prendo l’arbitrio di censurare eventuali altre



domande, anche perché, come ho già detto all'inizio, desidererei che il nostro Console nazionale Luigi Togn, come esperto della materia e grande produttore, potesse tirare le conclusioni di questi nostri lavori. La parola a Luigi.

## **LUIGI TOGN** **Console Nazionale alle pubbliche relazioni**



Intanto grazie ai relatori che sono stati qui con noi, per esaudire il desiderio di Angelo. È stato lui a volerli qui e a darci il tema del nostro convegno. Poi la nostra Presidente provvederà a ringraziarvi ufficialmente. Da parte mia, molti complimenti. Io oggi, credetemi, sono veramente contento e soddisfatto. Dalle vostre relazioni sono uscite alcune cose che sono importantissime per il futuro. Oggi

si dovevano conoscere dei dati, si doveva sapere dove deve andare l'Italia della spumantistica.

Si deve prendere atto che si poteva pensare il minimo comune denominatore della denominazione? Ci pare di aver capito che i tempi non sono del tutto maturi ma anche tutto sommato che conviene andare avanti nella ricerca del valore legato al territorio

Questo è una cosa importantissima, il valore che manca a tutta la nostra filosofia italiana. A parte qualche isola che abbiamo, come il Brunello, il Barolo e la Franciacorta. Cosa salta fuori? L'ha detto bene Mattia Vezzola, che dopo trent'anni ho rivisto con grande gioia: è cosa da bambini correre dietro al fatturato e cosa da adulti correre dietro al profitto e valorizzare il nostro patrimonio. Parole sacrosante.

Altra cosa che forse è un po' sfuggita. Noi produttori siamo portando avanti una campagna molto importante per quello che riguarda la coltivazione dei nostri vigneti. Non vogliamo mica parlare di come il nostro mondo si sia dimenticato della naturalità? Avete sentito quanti sono i prodotti che circolano?

Forse è arrivato il momento di ragionare su queste cose e questo convegno può darci indicazione che occorre fare un passo indietro e tornare a concetti come il valore, la naturalità, la biodiversità.

E qui vorrei fermarmi ringraziando ancora tutti gli amici.



