

ORIGINE

IL SAPORE DEL TERRITORIO ITALIANO

www.origineonline.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.p.A. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.

Riconoscere valore all'identità del vino

L'intervista a Giampietro Comoli è stata tra le più interessanti che abbia mai fatto nella mia, ormai purtroppo, lunga attività giornalistica nel settore agroalimentare. Talmente interessante che mi sarebbero servite ben più delle due pagine che normalmente dedichiamo a questa rubrica che apre *Origine*.

Comoli non solo è un osservatore attento del settore che ormai lo vede coinvolto da oltre trent'anni, ma è un uomo curioso che difficilmente si ferma alle apparenze e ai luoghi comuni.

Difficile sintetizzare in poche righe il lungo curriculum di Comoli. Mi limito a sottolineare – il resto lo potete leggere nel riquadro nella pagina successiva – che la Franciacorta non avrebbe la notorietà e il successo attuale senza l'azione di Comoli, che si può considerare il primo manager di una denominazione del vino che la storia della nostra enologia ricordi. E tralasciando le tappe intermedie, oggi lo troviamo a Valdobbiadene a presiedere il Forum nazionale degli spumanti. Denominatore comune: le bollicine, gli spumanti.

Giampietro (non tenere un tono confidenziale con Comoli con il quale ci conosciamo da moltissimi anni mi sembrerebbe un'ipocrisia nei confronti del lettore) ma dove nasce, innanzitutto, la passione per il vino e le bollicine in particolare?

Sono nato nei Colli Piacentini e già a sei anni mi davano da mangiare il «sûrbit», il piatto tipico dei mezzadri delle nostre terre: brodo di pollo con pezzi di pane raffermo e mezza scodella di vino rosso mosso. Una sorta di rito iniziatico al mondo dei vini frizzanti. Alla morte di mio padre, a metà degli anni 70, presi in gestione l'azienda vitivinicola di famiglia. Siamo nel Tortonese, terra nota soprattutto per i vini rossi frizzanti come la Barbera e l'Ortrugo. Scendendo più a sud si raggiunge l'Emilia, terra del Pignoletto. E infatti fino al 1980 ho prodotto Pinot bianco e rossi frizzanti. Nulla di trascendentale: quattro clienti per 12.000 bottiglie di vino mosso. Ecco già in questo termine si capisce quale fosse all'epoca la percezione e la considerazione che si aveva della stragrande maggioranza dei vini frizzanti, nonostante allora questa tipologia rappresentasse il 50% della produzione nazionale.

Poi arrivarono i tempi bui per i vini frizzanti. Mentre da alcuni anni sono forse l'unica tipologia in Italia che continua a crescere sia in volume che in valore.

È vero e questo dimostra che il vino è un prodotto che «subisce» processi ciclici. Basti pensare che dopo i «frizzanti» degli anni 70 e 80 è iniziata l'epoca dei rossi e ora siamo in pieno revival dei bianchi fermi e spumanti. E sono convinto che tra un po' – già si stanno osservando dei segnali evidenti – torneranno i rossi anche se sicuramente



Giampietro Comoli in un disegno di Elena Terrin

Gli spumanti italiani grazie alla crescita qualitativa continuano la loro ascesa in volume e in valore. La ricetta per consolidare questo successo? Regole che diano certezza di metodo e di origine e giusto rapporto tra l'identità – fatta di caratteristiche organolettiche, territori e storia di aziende e persone – e valore

meno «legnosi» e strutturati, di maggior bevibilità.

Torniamo agli spumanti italiani. Ci puoi spiegare con i numeri l'attuale loro successo?

Alla vigilia del nuovo millennio venivano commercializzati circa 220 milioni di bottiglie di spumante tra charmat e metodo classico. Oggi in solo un decennio siamo a 330 milioni, il 50% in più. Nessun'altra tipologia ha avuto questa escalation. E se guardiamo il fatturato alla produzione il dato è ancor più eclatante con una crescita nel medesimo periodo del 150% che raggiunge al consumo il +250%.

Ti sei dato una ragione di questa crescita vertiginosa?

Innanzitutto va evidenziato che lo spumante italiano non esiste. Abbiamo una ricchezza enorme di vitigni, di storie, di tradizioni attorno a una serie di spumanti diversi. Se questo nel passato appariva come un limite, in quest'ultimo decennio si è trasformato in vero e proprio patrimonio. È evidente che questa ricchezza è diventata tale quando finalmente si sono sviluppate nuove esperienze imprenditoriali che hanno creduto e investito su questa tipologia di vini. Non è stato certo facile se si pensa che fino a metà degli anni 90 il valore medio delle bollicine italiane era di 1.000 lire a bottiglia tutto compreso. Negli ultimi anni, invece, l'incremento del valore è sempre stato superiore all'aumento dei volumi e ciò significa che i consumatori hanno riconosciuto un salto qualitativo evidente. Se una volta si trovava una bottiglia su dieci di spumante buono, oggi il rapporto è totalmente ribaltato.

I consumatori sembrano amare sempre di più le bollicine, come mai?

Perché si tratta di un prodotto «facile», accattivante, piacevole, fresco spesso simbolo di uno status elevato di qualità della vita. Sono questi gli elementi chiave che fanno dello spumante l'unico vino in crescita in un momento di crisi.

Vi sono dei rischi all'orizzonte?

Come sempre quando si opera in un sistema molto frammentato il rischio che qualcuno si muova in maniera errata esiste. Se, insomma, qualche furbetto della spumantistica italiana riportasse il prodotto sul mercato a 1 euro a bottiglia il danno di immagine per il settore sarebbe irreparabile. In Italia, purtroppo, questo rischio è frequente perché troppi imprenditori sanno utilizzare solamente la leva del prezzo.

Come si fa a ridurre questo rischio?

Dobbiamo darci regole più ferree. Soprattutto nella spumantistica che è un settore tutt'oggi in regime di totale deregulation rispetto allo Champagne francese e al Cava spagnolo. Da noi, per esempio, la tipologia spumante è all'interno di circa 270 doc e in pochi disciplinari si dettano regole precise che servono per dare certezza di metodo e di origine.

Ma i disciplinari, purtroppo, poco possono fare sulle politiche di prezzo.

È vero ed è un grande problema considerando la scarsa trasparenza su questo fronte nel nostro Paese e l'assoluta assenza di organismi interprofessionali. Ma la vera piaga nell'enologia in Italia è stato il buon rapporto tra qualità/prezzo.

Cosa intendi dire?

Che questo binomio ha generato solo riduzioni dei prezzi senza mai dare un valore all'elemento qualità, che è diventato nel tempo

CHI È GIAMPIETRO COMOLLI

Giampietro Comolli, considerato in Italia e all'estero uno dei maggiori esperti di vini, spumanti e bollicine italiane, è nato a Piacenza da una famiglia di tecnici agrari. Dottore in agraria, accademico corrispondente del vino, enologo e giornalista pubblicitario, negli anni 80 ha acquisito due master: in economia e politica agraria comunitaria, e in marketing agroalimentare. Le prime esperienze lavorative, dal 1974 al 1982, sono di viticoltore e imprenditore agricolo nell'azienda di famiglia e come dirigente Anga-Confagricoltura. Nel 1980 una breve esperienza al Parlamento europeo con il ministro Marcora; dieci anni più tardi collabora con il ministro Gorla alla stesura della legge sui vini doc. Dopo aver lavorato alla Coldiretti di Piacenza, lanciato il marchio Terranostra nazionale e collaborato alla prima guida nazionale sull'agriturismo, dirige il Consorzio tutela vini doc Colli Piacentini. Nel 1993 diventa direttore del Consorzio vini Franciacorta e dà un impulso manageriale al lancio dei vini di quel territorio. In seguito gestisce il passaggio generazionale nel gruppo Ferrari-Fratelli Lunelli di Trento; passa al Consorzio di tutela del Bolgheri-Sassicaia in Toscana e poi a rilanciare le Terre del Gavi in Piemonte. Attualmente è direttore del Forum Nazionale Spumanti, con sede a Valdobbiadene (Treviso).



un'astrazione. Si doveva invece parlare di giusto rapporto tra identità e valore. L'identità, infatti, è e sarà sempre di più in futuro il vero elemento di distinzione, di valore. L'identità è un concetto composto da molti elementi che vanno dalle caratteristiche organolettiche del prodotto alla storia dell'azienda, dall'ambiente in cui viene prodotto alla risorsa umana che lo produce. Se non si dà valore all'identità di ogni singolo prodotto, si è costretti ad agire solo sul prezzo e sappiamo come questo ci veda sempre perdenti nei confronti dei principali competitor internazionali.

In conclusione sei ottimista per le bollicine italiane, anche alla luce nascita della doc Prosecco allargata a 9 province?

Sono lucidamente ottimista. So che c'è da lavorare molto e il nostro Forum Spumanti di Valdobbiadene vuole essere un Osservatorio privilegiato e una casa comune di tutta la spumantistica italiana. La nuova doc Prosecco e la docg per la zona classica di Conegliano Valdobbiadene è un'ottima opportunità per dare maggiori regole e certezze a questa tipologia di vino che ci sta regalando numerosi successi sia in Italia sia all'estero. Sarà, però, fondamentale anche in questo caso chiarire in modo forte il rapporto tra doc e docg in termini di valore e di identità per evitare il pericoloso fenomeno dell'indifferenziazione che penalizza sempre i più bravi. Se non si chiariranno bene le differenze, uno dei due fagociterà l'altro.

E il nostro metodo classico potrà crescere di più all'estero?

Non sarà facile. Il metodo classico rappresenta l'8% della spumantistica italiana e di questo solo una piccolissima percentuale viene esportata. Ritengo che il metodo classico italiano, grazie soprattutto a straordinari territori di produzione e a imprenditori capaci come quelli di Franciacorta, del Trentino, dell'Oltrepò, potrà erodere nel nostro Paese numerose quote di mercato allo Champagne che, credimi, continua ad avere un grande spazio anche in Italia.

Fabio Piccoli