

LE CANTINE

Château Valandraud
6, rue Guadet | Saint Emilion
Bordeaux
tel. +33 (0)5 57 55 09 13
www.thunevin.com

Château Le Pin
Pomerol Bordeaux
tel. +33 (0) 557 513 399

Case Basse | loc. Villa S. Restituta
Montalcino (SI)
tel. 0577 848 567
www.soldera.it

Nanni Copè | via Tufo, 3
Vitulazio (CE) | tel. 0823 990 529
www.nannicope.it

Galardi | fraz. San Carlo
s.p. Sessa-Mignano | Sessa Aurun
(CE) | tel. 0823 708 900
www.terradilavoro.com

ONE GARAGE WINE

VIAGGIO TRA LE AZIENDE
DA UNA SOLA ETICHETTA.
PER CAPIRE IL MONDO DEL VINO
E LE SUE COMPLESSE DINAMICHE
IL RIFERIMENTO È BORDEAUX.
TUTTO PARE COMINCIARE LÌ.
E TUTTO, O QUASI, SEMBRA
POTER TROVARE UNA
SPIEGAZIONE A PARTIRE DALLA
SUA STORIA. ANCHE IN ITALIA

di Antonio Boco



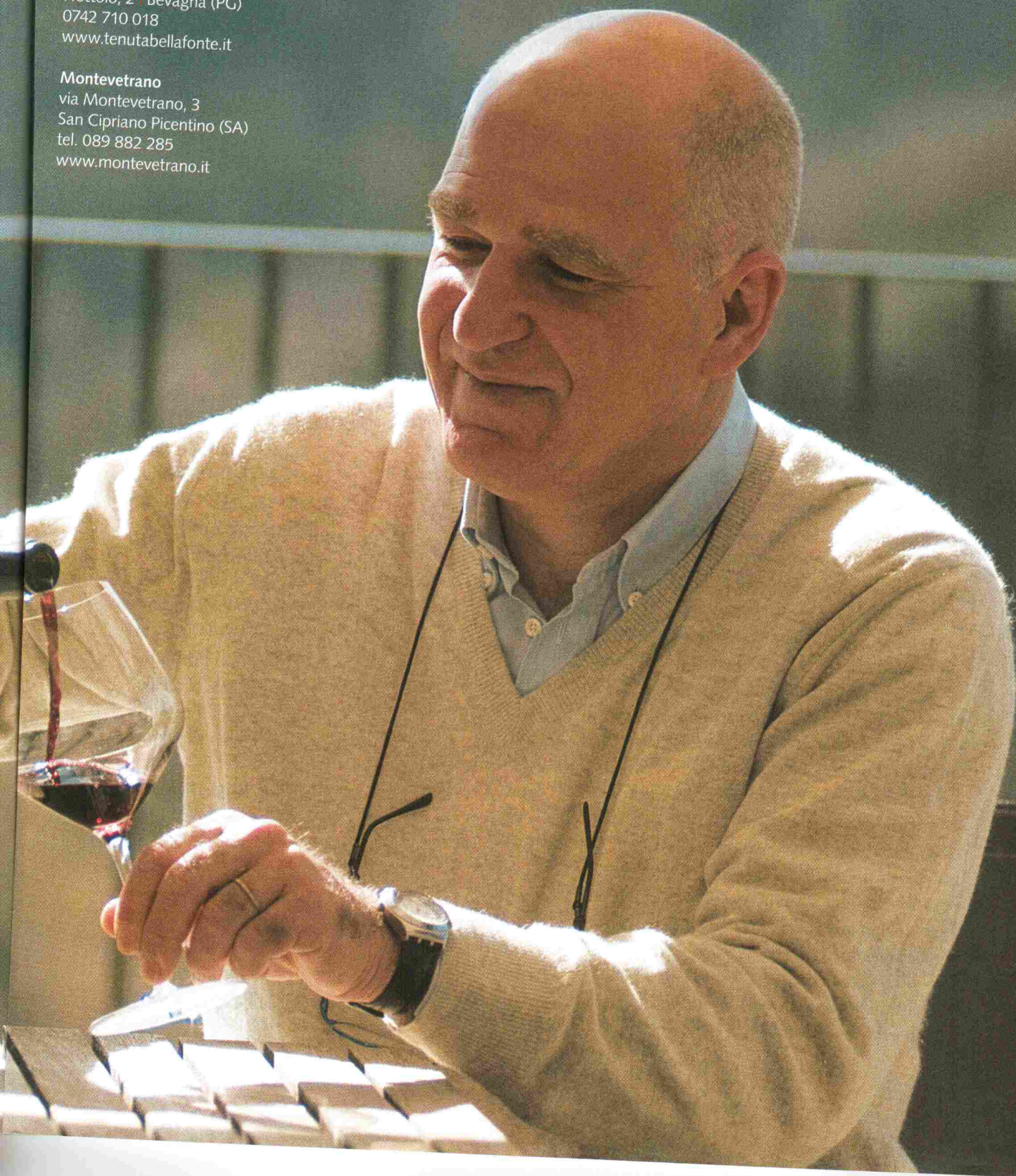
29
unca

Elena Fucci | c.da Solagna
del Titolo | Barile (PZ)
tel. 0972 770 736
www.elenafuccivini.com

Tenuta Bellafonte | via Colle
Nottolo, 2 | Bevagna (PG)
0742 710 018
www.tenutabellafonte.it

Montevetrano
via Montevetrano, 3
San Cipriano Picentino (SA)
tel. 089 882 285
www.montevetrano.it

Peter Heilbron della tenuta
Bellafonte. Nella pagina successiva,
Elena Fucci e Nanni Copè



LA nascita dei *brand*, il concetto di classificazione, le gerarchie e il commercio, nascono – o rinascono nell'era moderna – proprio intorno alla capitale dell'Aquitania, nelle belle proprietà che la circondano. Con i primi marchi – gli Chateau per intenderci – che non solo si affermano, ma riescono nell'impresa di cambiare, con la loro stessa invenzione e comparsa, il volto e il modo di intendere il mercato, creando letteralmente nuovi consumatori e ridisegnando le politiche dei prezzi. Dal vino sfuso alla bottiglia, dal generico rosso di Bordeaux, il Claret, alle tante declinazioni impartite da realtà con nome e cognome. Che all'inizio, e per lungo tempo, si presentano sulla scena con una sola etichetta, continuando a vendere il resto della produzione in botticelle. L'evoluzione del quadro e la sua crescente complessità hanno cambiato le cose, fino alla nascita dei *second vins* (che esplodono negli anni Ottanta), e oggi in certi casi anche dei terzi e dei quarti vini. Non ovunque e non tutti, però, si sono piegati a questo trend, rimanendo fedeli alla loro unica creatura. Una tendenza che delinea uno spartiacque geografico piuttosto netto: molto forte a Pomerol, dove in tanti hanno continuato con la così detta *single label*; meno nel Médoc, dove i vini “di ricaduta” si sono moltiplicati.

Con un salto in avanti di più di dieci anni, all'inizio dei Novanta, ecco un altro fenomeno bordolese che ha fatto scuola: la nascita dei così

detti *vins de garage*. Per certi versi codificati da Jean-Luc Thunevin, proprietario di Château de Valandraud a Saint-Émilion, e per altri precorsi dall'opera pionieristica del mitico Château Le Pin, fondato alla fine degli anni Settanta da Marcel e Gérard Thienpont, proprietari del vicino Vieux Chateau Certan, a Pomerol.

Il paradigma si riassume in numeri confidenziali abbinati a un'impostazione sostanzialmente radicale e moderna. Il risultato in un manipolo di bottiglie rarissime, adorate da una certa critica e ovviamente ricercate da ricconi, collezionisti e appassionati di tutto il mondo. Una tendenza che si allarga a macchia d'olio, dal resto della Francia ai nuovi paesi produttori, tanto che i garagisti cominciano a spuntare un po' ovunque.

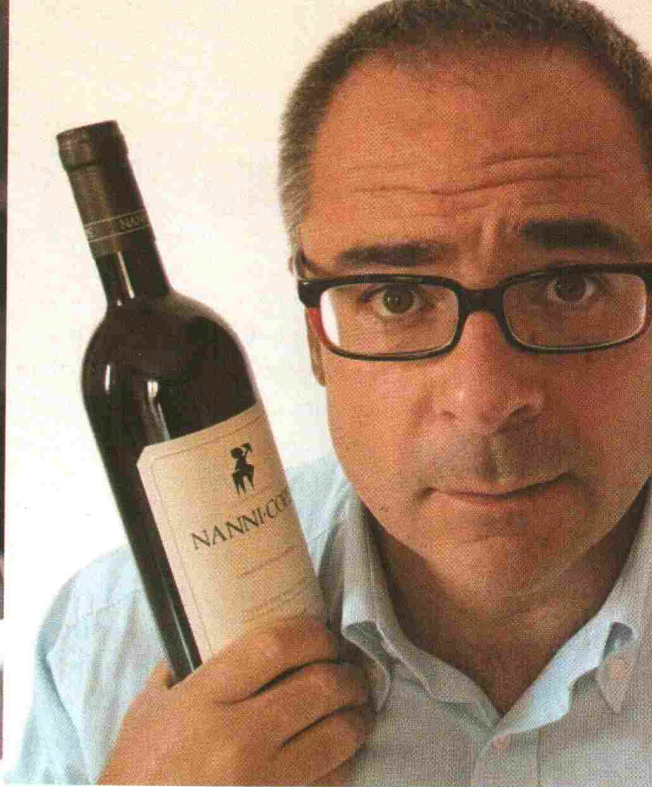
BORDEAUX

ANCHE IN ITALIA SI È
GUARDATO OLTRALPE
PER TROVARE UNA
VIA O UN MODELLO
DA SEGUIRE. IN POCHI
HANNO SCELTO LA
PRODUZIONE DI UN
UNICO VINO

L'Italia non fa ovviamente eccezione, e non sono pochi i produttori di casa nostra che hanno guardato Oltalpe per cercare il modello vincente da seguire. Un'idea di emulazione del tutto normale, negli anni in cui il vino italiano riparte e cerca con forza la sua via contempora-

nea. Ma se è vero che in molti hanno tentato di adattare quello schema, è altrettanto innegabile che pochi l'hanno fatto in maniera radicale, completa, a partire dalla produzione di un unico vino che rappresentasse il percorso e la parabola bordolese.

In Italia i casi di singole etichette aziendali sono rarissimi, ed è forse per questo che un'indagine del fenomeno ci è sembrata così affascinante. «Giusto partire da Bordeaux perché, escludendo i territori di più lunga tradizione, è diventato un modello capace di uscire dai propri confini, rappresentando una via a livello internazionale – spiega Cesare Turini, fondatore di una delle più prestigiose società di distribuzione



del vino in Italia come la Heres – Certo l'idea di un solo vino si adatta a certe aree e meno ad altre. Difficile pensarla in territori ricchi di variabili e cru ben identificati, come ad esempio la Borgogna. In Italia il modello bordolese è stato determinante per la nascita di un certo tipo di vino, specie negli anni Ottanta e Novanta. Penso al mito del Sassicaia, ovviamente. Produrre un solo vino è un lusso, un privilegio. E comunque riguarda realtà dai numeri contenuti o aziende mitiche. Penso a Case Basse di Gianfranco Soldera che ha fatto una sorta di percorso inverso rispetto a tutti gli altri e che oggi dice di poter fare un solo vino grazie all'età delle vigne, all'esperienza, al fatto di voler riservare tutte le sue attenzioni a un'unica creatura». Dalla pratica alla teoria, per Vincenzo Zampi, ordinario all'Università di Firenze e grande esperto di marketing del vino «quella di produrre una sola etichetta è una via estremamente affascinante perché il monoprodotto identifica immediatamente l'azienda. Il fatto è che oggi le leggi del mercato impongono di allargare il portfolio. Una necessità cui è difficile sottrarsi, basta vedere quanto è successo a Bordeaux, in

Italia e un po' in tutto il mondo». Alcuni, però, credono ancora in questa formula, incrociando considerazioni tecnico-produttive con chiare visioni di marketing e commerciali. Tra i più lucidi, in questo senso, Giovanni Ascione, un passato da manager di primo piano, conoscitore e cronista raffinato dei vini del mondo e da pochi anni produttore con la sua azienda Nanni Copè, a Castel Campagnano. «Ho subito deciso di produrre un solo vino e sono fermamente convinto di mantenere questa mia posizione – racconta Giovanni – Il vero motivo? Non saprei come fare per realizzarne un altro. Punto al massimo, al meglio, dunque non mi va l'idea di imbottigliare qualcosa che non risponda a questo semplice requisito. Se c'è qualcosa che non mi convince non la raccolgo, come nel 2009 o nel 2011. Se poi ho delle piccole quantità in cantina che decido di non usare, le regalo». E sul piano squisitamente commerciale? «Se in certi casi può sembrare un limite, avere un solo vino può essere in realtà anche un punto di forza – prosegue Ascione – Sul piano della comunicazione è un pugno in faccia: attraverso quell'unico vino faccio capire tutto della mia azienda e della mia

>>

filosofia. C'è un'identificazione totale, le logiche commerciali sono una conseguenza».

Chi ha seguito da sempre questa linea è Galardi, ancora oggi sul mercato con il solo Terra di Lavoro. Tra gli artefici di questo miracolo, Arturo Celentano spiega che tutto nasce in maniera semplice e naturale, e anche quando da semplice hobby diventa impresa a tutti gli effetti le cose non cambiano perché gli sforzi e l'energia a disposizione vanno nella direzione di un aumento del numero delle bottiglie, senza però perdere di vista la qualità. «Non ci potevamo distrarre – racconta – e oggi siamo contenti della scelta fatta. Certo, la tentazione di produrre un secondo vino c'è sempre, ma al momento ci sembrerebbe una forzatura, una mancanza di chiarezza verso i nostri clienti».

Per Elena Fucci, giovanissima e appassionata vignaiola del Vulture, tutto è figlio delle decisioni prese all'inizio. «Quando mio padre trovò il compratore per la vecchia vigna di 6 ettari che era stata di mio nonno mi sono illuminata. Avevo 18 anni e ho deciso in un momento di cambiare i piani della mia vita, tenere la vigna e intraprendere gli studi di enologia: una specie di richiamo della terra. Una scelta simile non può che dar vita a una strategia altrettanto radicale. La mia idea è quella di rappresentare il Vulture e farlo conoscere attraverso il suo vino. Un obiettivo così ambizioso non tollera speculazioni. Dunque per ora niente secondo vino».

Simile la riflessione di Peter Heilbron. Passato da manager, presente e futuro da vignaiolo in un magico lembo d'Umbria. Quest'uomo sorridente, dai modi eleganti ma assolutamente determinati, ha scommesso tut-

to sul Sagrantino che nella sua idea deve essere unico ed espressione di una filosofia nuova. «Ovviamente è una grande sfida – attacca – soprattutto in riferimento a un vino così particolare. Dunque nessuna distrazione, piccoli numeri e concentrazione massima sul risultato. Oltre a questo, credo che il mercato sia già troppo affollato, dunque l'unica via è quella dell'eccellenza, di prodotti che hanno in sé e nei loro percorsi la giustificazione della loro esistenza. Come si traduce questo nel vino? Personalità, territorio e unicità».

La storia di Silvia Imperato è tra le più fiabesche e celebri del vino italiano contemporaneo e il suo Montevetrano è sempre stato un vino unico. In tutti i sensi. «A dire il vero tutto è cominciato senza pensare minimamente alle vendite – sorride – piuttosto è stato proprio il vino a portarci sul mercato. Da subito fece molto rumore: Parker parlò addirittura di Sassicaia del

SINGLE LABEL

“SE IN CERTI CASI PUÒ
SEMBRARE UN LIMITE,
AVERE UN SOLO VINO
PUÒ RAPPRESENTARE UN
VERO PUNTO DI FORZA
CON CUI COMUNICARE
TUTTA L'AZIENDA”

Sud e siamo stati immediatamente sommersi dalle richieste. All'inizio le quantità erano confidenziali ma piano piano siamo cresciuti, anche se i numeri sono sempre contenuti, ma senza cambiare impostazione né scegliere la strada di un *second wine*: la qualità è sempre venuta prima di tutto. Il futuro? Le devo svelare un piccolo segreto: a fine anno presenteremo un nuovo vino per celebrare i 20 anni dell'azienda. Un aglianico in purezza che testimoni la nostra attenzione alle dinamiche attuali a partire dal territorio. La massima qualità possibile, come sempre, che sia però capace di parlare a nuovi consumatori e con un prezzo alla portata. Un piccolo cambiamento che ci permette però di rimanere noi stessi».