



## COME NASCE UN VINO ICONA?

Dietro ad un vino mitico c'è un progetto. Ne abbiamo parlato con quattro professionisti affermati

— di *Alessandra Piubello*

**V**ino, sangue della terra, sangue di Cristo. Mistero dei misteri, il vino passa attraverso i secoli come bevanda sacra. Graal alchemico, accoglie in sé simboli eterni. Ma non tutti i vini assurgono al ruolo di icona. Cos'è che rende

un vino mito? Ne abbiamo parlato con Romano Dal Forno, produttore; Federico Curtaz, agronomo e winemaker; Roberto Cipresso, enologo ed Ettore Nicoletto amministratore delegato del gruppo Santa Margherita.



## IL PRODUTTORE: ROMANO DAL FORNO

Romano Dal Forno non ha bisogno di presentazioni: la sua azienda, venticinque ettari per una produzione di circa cinquantamila bottiglie nel territorio di Illasi, fuori dalla Valpolicella Classica, rappresenta non soltanto in Veneto ma nel mondo, l’emblemata del vino mito.

“Il vino icona - siega Romano - è quello capace di creare attrazione. Tale da far restare affascinati in maniera viscerale da quel risultato unico, che rappresenta un raro e prezioso insieme di capacità umana, perseveranza, dedizione unita ad un’attenta selezione delle migliori parcelle di un territorio vocato. Penso che il riconoscimento di questo tipo di vino debba essere istintivo, immediato”.

Ed è quello che Romano Dal Forno ha perseguito in un percorso iniziato nel 1983, dopo l’incontro con Giuseppe Quintarelli. “Ho studiato, viaggiato, riflettuto e ho lavorato molto di intuizione - racconta oggi - sono partito con i cambiamenti dal vigneto, dalle mie origini contadine, dal sapere intrinseco di chi vive la terra generazione dopo generazione. Ho adattato le vigne, portandole a cordone speronato, con poche gemme per ottenere un grappolo con la crescita il più possibile vicina al legno vecchio, per dare maggior linfa e concentrazione. Ho iniziato con i diradamenti manuali, ho smesso di concimare. Ho impiantato ad alta densità per ettaro, attualmente siamo a 12.800 piante per ettaro, perché pensavo che la competizione in vigneto mi avrebbe portato alla fine ad un acino più

piccolo e più concentrato. Poi, nel tempo ho capito che questa materia prima frutto di una selezione manuale accuratissima in vigneto, andava preservata e ho introdotto l’azoto come gas inerte per i travasi e le fasi di lavorazione. Fin dall’inizio andavo in controtendenza. Lavoravo, progettavo e non pensavo al lato economico, ero disposto a mangiare pane e cipolla finché il vino non era libero di nascere, con pazienza, dedizione, costanza, slegato dalla necessità economica. Dovevo essere libero dal condizionamento economico per creare, la paura porta a reprimere il sogno e io credevo e volevo credere con tutto me stesso nel mio sogno. Sapevo che ci sarebbe voluto tempo, tanto tempo, ma non me ne preoccupavo, andavo avanti accudendo la creatura. Pensavo

a come migliorarla, entravo in simbiosi, ed è tuttora così perché è parte fondante del mio vivere. Entro quasi in dialogo con il vino, capendolo e ascoltandolo: è lui che mi fa capire come miglio-

rarlo. Per fare un vino mito ci vogliono umiltà, intuizione, libertà di pensiero per creare qualcosa di diverso e la spinta a voler realizzare il sogno. Poi tanta coerenza nel mantenere un proprio progetto a dispetto delle mode, non prendere scorciatoie mai. Il denaro, investito in azienda, è un veicolo importante ma non è l’elemento fondante del vino mito. Se hai soldi, ma non ci sono le caratteristiche di cui sopra, non arrivi a realizzare un vino icona”.

E a proposito di prezzi: la prima bottiglia di Amarone 1983, uscita nel 1987, costava 11.000 lire; oggi, in cantina, il prezzo dell’Amarone Dal Forno è di 200 euro più iva.

“Penso che il riconoscimento di questo tipo di vino debba essere istintivo, immediato”

Federico  
Curtaz



## L'AGRONOMO: FEDERICO CURTAZ

Federico Curtaz oggi collabora come consulente per varie aziende in Italia e produce i suoi vini sull'Etna. Il suo percorso professionale inizia nel 1983 da Angelo Gaja, dove resta per quattordici anni: un periodo magico anche per il suo percorso formativo, vissuto intensamente e con consapevolezza.

“Un vino icona - riflette - è quello che ha attraversato il tempo del giudizio, senza indulgere in mode passeggere, restando un riferimento, capace di mettere a nudo il nervo del neofita e dell'esperto. Rapisce, senza spiegarti il motivo, lo fa e basta.

Dietro ha una visione, una filosofia, spesso una famiglia che lo cura e lo segue nel tempo, tramandandone l'anima generazione dopo generazione. Penso sia il matrimonio felice tra l'originaria terra vocata e il vitigno”.

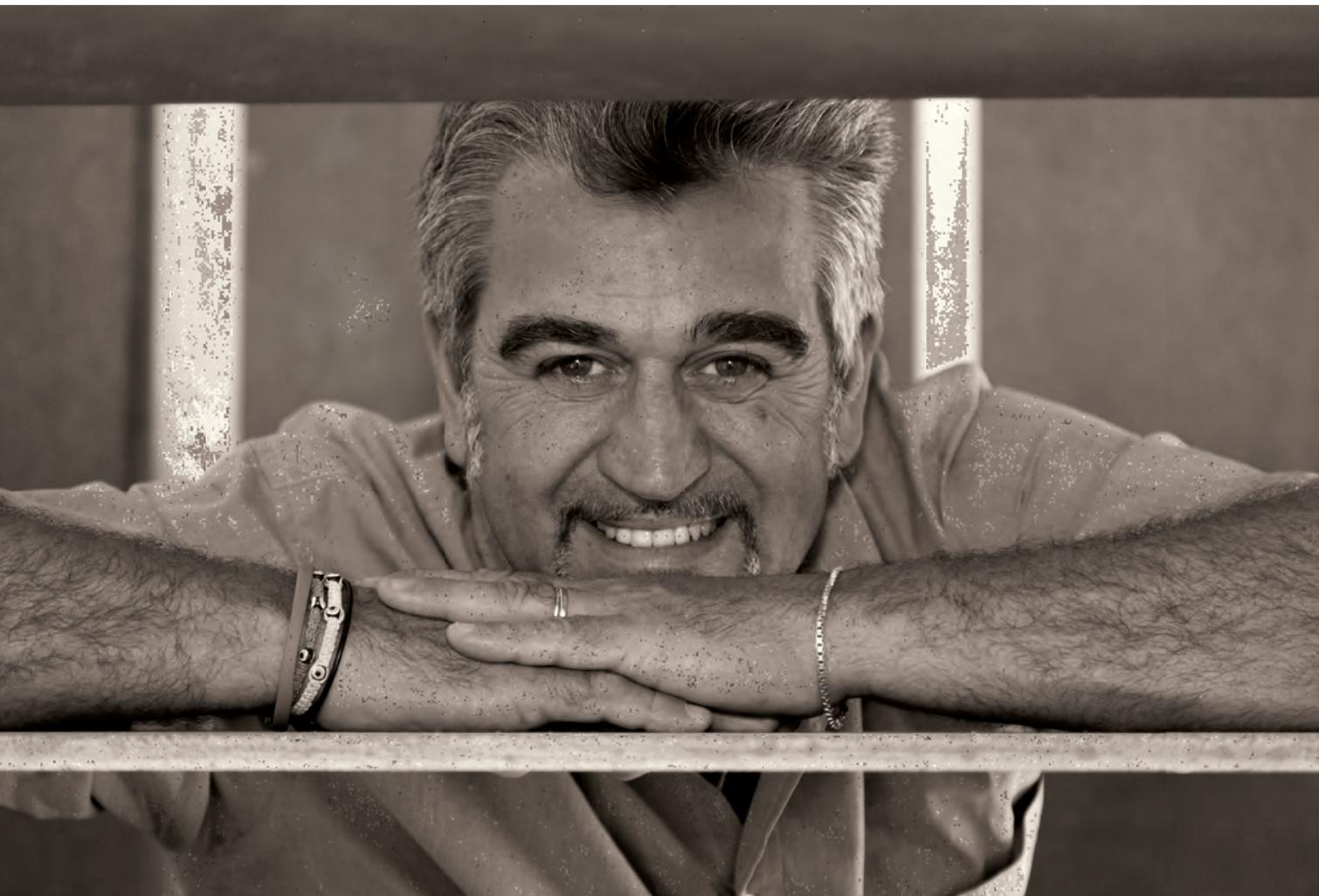
Tra i vini mito di cui ha contribuito alla nascita c'è il Sorì San Lorenzo di Gaja. “San Lorenzo è un luogo magico - racconta con l'emozione negli occhi - combinazione sottile e arcana tra terra e uva. Genius loci puro, che abbiamo rispettato. Quello che facevamo era intervenire il meno possibile, facendo attenzione a tutti dettagli del percorso. Angelo Gaja è uomo di grande sensibilità, per la vigna, per le persone, per il vino”.

**“Quando un luogo viene scelto,  
qualcosa è già scritto nella sua storia”**

La progettazione agronomica di un vino destinato a diventare un mito non è cosa da poco. “Bisogna capire la terra, mettendo a confronto l'energia potenziale di un suolo vocato con la capacità della radice di essere adatta, con la natura di un vitigno che ci cresce in armonia, in sintonia con clima, altitudine e posizione. Bisogna fare attenzione che il terreno supporti la varietà. Penso che occorra sensibilità nell'uomo di accompagnare la vigna, non ci vogliono regole standard, anzi, spesso è proprio

la vigna ad educare. Ci può volere tempo perché la vigna sia in equilibrio, pur avendo individuato l'obiettivo. Di fronte ad una vigna storica

vedi la sua grandezza, perché lei è stata più brava di te. Indiscutibilmente per un vino mito ci vuole consapevolezza del progetto, del senso del percorso, condiviso da tutti gli attori: ognuno ha un ruolo e ogni gesto ha un significato, con la convinzione di arrivare all'atto finale, che va perseguito con dedizione, costanza, opere. Il vino icona è un modo di vivere, non è un concetto. Quando un luogo viene scelto, qualcosa è già scritto nella sua storia, nel tuo progetto va osservato a che punto sei nella storia di quel luogo per poi continuare a scriverne un pezzo, che poi proseguirà ad essere scritto da altri nel tempo”.



## L'ENOLOGO: ROBERTO CIPRESSO

Roberto Cipresso, originario di Bassano del Grappa, inizia la propria carriera di enologo nel 1987 a Montalcino, dove risiede tuttora. Sono moltissime le aziende famose per le quali ha lavorato, molti i vini icona che ha contribuito a creare.

“Gli ingredienti fondamentali che un vino icona deve possedere - spiega Roberto - sono essenzialmente tre: deve essere raro, deve essere di buona qualità, deve possedere suggestione. La limitata disponibilità di bottiglie rispetto alla sua domanda è molto importante: il mercato è sempre alla ricerca di vini icona, ma il quantitativo limitato deve lasciare assetato il consumatore, pieno di aspettativa, e deve essere tale da permettere il conseguimento di un prezzo unitario elevato. La buona qualità, un tempo elemento centrale nella definizione del vino icona (ormai diventato invece un fattore comune a moltissimi vini al mondo), attualmente a mio avviso è stata soppiantata in ordine di importanza dall'aspetto emozionale, dal grado di fascino e di suggestione che un vino può possedere. È il fattore che davvero fa la differenza, anche tra prodotti della medesima nicchia di mercato, perché costituisce l'aspetto veramente unico ed inimitabile. Certamente, per la costruzione del vino icona è molto importante fare attenzione anche alla coerenza

**“Il vino mito possiede autenticità, originalità, unicità, un valore che non viene intaccato dalle mode”**

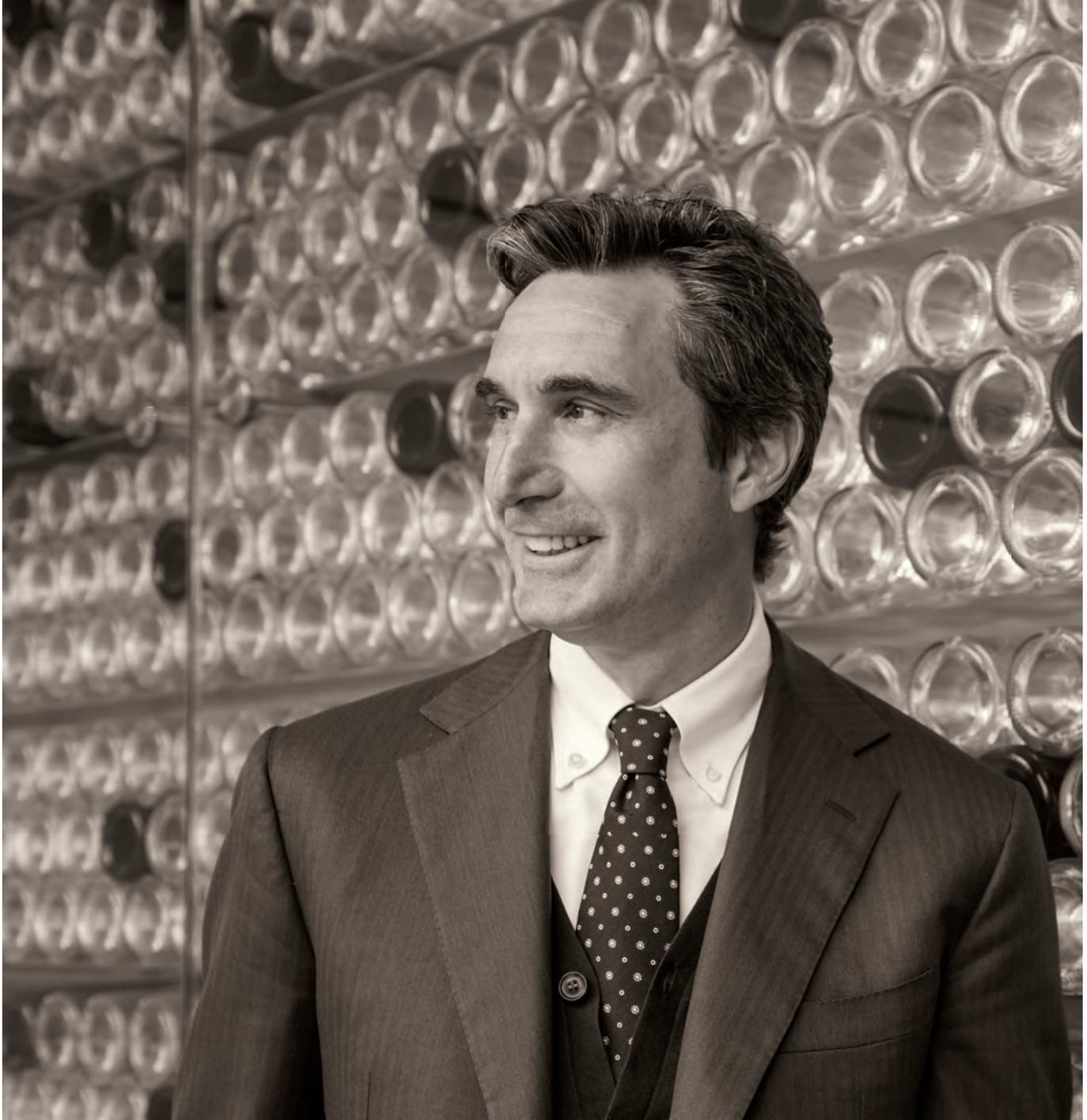
interna di un marchio e di un progetto, e far sì che le diverse peculiarità che lo costituiscono siano perfettamente allineate l'una all'altra, coordinate in armonia, e non prestino il fianco a imperfezioni e sbavature, e anche qui, il ruolo strategico dell'enologo può essere molto di aiuto”.

Resta il fatto che non esiste una pratica enologica che produca vini mito, non esistono regole. Il vino mito possiede autenticità, originalità, unicità, un valore assoluto che non viene intaccato dalle mode, è identificabile, inimitabile e autorevole ma è anche capace di evocare suggestioni.

L'esperienza diretta con un vino icona di Roberto Cipresso inizia proprio a Montalcino con il Case Basse di

Soldera. “È stato - racconta - l'incontro con un visionario che mi ha fatto vedere il vino da un'altra angolazione, fatta di artigianalità, manualità, passione e maniaco studio del dettaglio”. Tra quelle

più recenti invece, un'altra esperienza che lo ha riportato in Veneto. “Ricordo ancora la mia emozione quando Bisol mi chiamò raccontandomi di aver trovato in un giardino a Torcello una vite con un'uva sconosciuta, identificata poi nella Dorona. Ho pensato ad un vino da meditazione, capace di evocare la Venezia del tempo dei Dogi, una sorta di pozione magica che assaggiandola ti riportava a quell'epoca. Un'uva persa e dimenticata, coltivata con rese bassissime, capace di portarti a un'esperienza unica, un vino mito”.



Ettore Nicoletto,  
AD Santa Margherita

## IL MANAGER: ETTORE NICOLETTO

Ettore Nicoletto è l'amministratore delegato del gruppo Santa Margherita, azienda che nell'arco di alcuni decenni ha saputo costruire un successo commerciale senza precedenti su un solo prodotto. Un vino a suo modo mitico, nonostante non abbia le caratteristiche di limitatezza o preziosità degli altri esempi visti, ma perché caso unico in Italia, da un prodotto commerciale ha portato dapprima alla nascita di una tipologia e da questa addirittura di una denominazione tutelata. Stiamo parlando ovviamente del Pinot Grigio.

“Che il Pinot Grigio Santa Margherita potesse diventare un vino mito - racconta Ettore Nicoletto - era già percepibile nella genialità dell'idea e ad un successo che, prima ancora che di vendite, lo è stato di creatività, di stile e di visione. La genialità del gesto sta nell'averne intuito, a partire dalla vendemmia 1960, il potenziale sensoriale su una varietà non aromatica come il Pinot Grigio, fino ad allora utilizzata per lo più in assemblaggio con altre uve rosse. Ma anche la coerenza, innanzitutto nel profilo sensoriale, votato alla freschezza, alla sapidità, alla facilità di beva, un profilo che nel tempo non abbiamo mai tradito e che si è rivelato vincente”.

Un successo creato con approccio scientifico avvalendosi del marketing e delle sue quattro leve (le cosiddette quattro P:

Product, Price, Promotion and Place). “Il Prodotto - prosegue Nicoletto - vede porre attenzione maniacale non solo sulla qualità del vino ma anche sulle modalità della sua presentazione, ossia il Packaging: un'etichetta con il logo della Villa Marzotto ben riconoscibile e memorizzabile. Il Prezzo, non legato al semplice costo di prodotto, ma che col tempo diventa esso stesso strumento di posizionamento: questo vale in Italia e nel mondo, ma in particolar modo nel mercato USA dove l'attività promozionale (Promotion), terza leva a disposizione del marketing, sfida i luoghi comuni del mondo del vino utilizzando in modo intelligente tutti i mezzi di comunicazione, dalla stampa specializzata o generalista alla radio e alla TV, legando il posiziona-

mento di prodotto alla rappresentazione di un *life-style* fra lo smart e il *glamour*. Conseguentemente del Place, ossia il luogo di acquisto e di consumo, punta da subito a catene di distribuzione di alto livello, a wine-bar

**“Il marketing sfida i luoghi comuni del mondo del vino utilizzando in modo intelligente tutti i mezzi”**

di tendenza e a quella ristorazione di qualità frequentata da persone che vivono il vino come uno dei tre vertici, insieme all'esperienza gastronomica e alla relazione con il prossimo, di quel triangolo della piacevolezza del vivere di cui noi italiani siamo, o dovremmo essere, custodi e mecenati. Ma esiste una quinta P, che lega tutte le altre e che è iscritta nel DNA aziendale: P come People. Fu il Conte Gaetano Marzotto, fondatore di Santa Margherita nel 1935 a instillarla e da sempre rappresenta l'arma in più per dare energia, creatività, passione alle nostre attività”.