

UNA PROVINCIA CHE OPERA  
NEL VINO ATTRAVERSO LA  
LEVA DEL VALORE, EVITANDO  
LA COMPETIZIONE BASATA SUL  
PREZZO. LE SFIDE FUTURE:  
AUMENTO DELL'EXPORT E PIÙ  
COMUNICAZIONE PER SUPERARE  
LA COMPLESSITÀ LEGATA  
ALL'ESISTENZA DI TANTI VITIGNI

# ALTO ADIGE, CULTURA DELLA QUALITÀ

di *Alessandra Piubello*

Con 330mila ettolitri di vino prodotti in media ogni anno, l'Alto Adige rappresenta circa l'1% della produzione vinicola italiana. Il territorio è per il 98% montuoso, con solo il 14% della superficie al di sotto dei mille metri di quota. I vigneti si estendono su poco più di 5.500 ettari (0,6% della superficie regionale) e il 98% è classificato come doc. Sono 40 milioni le bottiglie prodotte ogni anno come Alto Adige doc e, di queste, circa un terzo prende la via dell'export, un terzo viene venduto localmente e un terzo nel resto d'Italia.

## LA SFIDA DELLA ZONAZIONE

La provincia di Bolzano è un complesso mosaico vitivinicolo fatto di situazioni uniche e originali, dal punto di vista geologico, climatico, di altitudine dei vigneti (dai 200 ai 1000 metri), di esposizione, di vitigni (20 varietà diverse); è un polo di formazione professionale con il centro di sperimentazione Laimburg e l'Università di Bolzano con il suo Master in Enologia. È una terra di confine, abituata a interagire con altri mondi, a parlare più lingue, adeguatamente supportata da una Provincia autonoma. Qui il **Consorzio di Tutela Vini** lavora fianco a fianco con l'Idm, l'agenzia che sovrintende al marketing territoriale e allo sviluppo competitivo delle aziende in

## I TOP 10 PER FATTURATO CON EBITDA

		Fatturato 2018	Var. % 2018/17	Ebitda% 2018
1	SCHENK ITALIA	103	-7	6
2	CALDARO	22	-3	7
3	S. MICHELE-APPIANO	21	1	3
4	TERLANO	20	5	10
5	BOLZANO	20	4	36
6	TRAMIN	15	2	7
7	COLTERENZIO	15	4	8
8	ALOIS LAGEDER	16	-5	12
9	FRANZ HAAS	13	-6	2
10	GIRLAN	11	6	12
	<b>TOTALE</b>	<b>254</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

Fonte: Pambianco  
Valori in milioni di euro

termini d'innovazione e internazionalizzazione. "Il nostro consorzio nato 13 anni fa – spiega **Eduard Bernhart**, direttore – raggruppa 180 soci. Valori quali la produzione familiare, la sostenibilità, il lavoro manuale, la qualità, sono elementi del nostro Dna. Le cooperative (che rappresentano il 70% della produzione, ndr) uniscono i piccoli viticoltori, che sono cinquemila e spesso hanno poco terreno a vigna e da soli non potrebbero produrre. In Alto Adige siamo tutti convinti, dal piccolo viticoltore alla cooperativa fino alle aziende di piccole e medie dimensioni, che se non facciamo e investiamo in qualità, tutto il sistema muore. Siamo uniti, ci sfidiamo amichevolmente a fare sempre meglio. Anche le giovani generazioni sono pienamente coinvolte in questo processo, studiano, girano il mondo e poi riportano nuova linfa alla loro terra, alla quale sono fortemente legati". Da notare che i prezzi delle etichette delle cooperative altoatesine, grazie anche a una differenziazione di gamma, non sono mai o troppo bassi o in forte concorrenza con quelli delle imprese private. "Quest'anno – prosegue Bernhart – abbiamo modificato il disciplinare, che ora è in attesa di approvazione. Abbiamo introdotto la zonazione, individuando 86 zone vocate che rappresentano il 78% della superficie vitata, tecnicamente chiamate Uga. È stato un



Eduard Bernhart, direttore Consorzio Vini Alto Adige (foto di Alex Filz)

In apertura: bottiglie di vino dell'Alto Adige (foto di Florian Andergassen)



Da sinistra: Wolfgang Klotz, direttore vendite e marketing della cantina Termeno (foto di Florian Andergassen), Alex Ferrigato, direttore vendite cantina Colterenzio e Hans Terzer, enologo della cantina San Michele Appiano

progetto lungo e complesso ma indispensabile per un'ulteriore crescita qualitativa. Abbiamo inserito due vincoli per le Uga: da una parte la resa inferiore del 25% rispetto alla Doc; dall'altra la produzione dovrà essere 100% in purezza". È stata proposta anche la menzione Gran Alp, una sorta di vertice della piramide qualitativa, dalle rese molto limitate e dalle regole ben precise. La capiremo meglio se passeranno le modifiche ora al vaglio del Mipaaf.

#### COERENZA E QUALITÀ

Il primi dieci produttori altoatesini fatturano complessivamente poco meno di 250 milioni di euro. In vetta alla classifica si impone **Schenk Italian Wineries**, realtà privata, che rappresenta però un caso a parte, avendo sede e prima cantina a Ora (Bolzano) ma disponendo di strutture produttive in molte altre regioni italiane ed essendo parte di un gruppo più ampio con base in Svizzera. Al secondo posto troviamo **Cantina Caldaro**, cooperativa da 22 milioni di ricavi, 650 soci su 450 ettari, 3 milioni e mezzo di bottiglie vendute al 45% in Alto Adige, 30% nel resto d'Italia ed estero 25%. "Il lavoro sulla zonazione è importante – spiega il direttore **Tobias Zingerle** – ma ci vorrà tempo, non possiamo pensare di fare in pochi anni quello che in altre regioni è stato fatto in decenni. Credo che i nostri punti di forza, ovvero le piccole strutture, il focus sulla qualità, la passione dei

nostri viticoltori, ci permetteranno di continuare a parlare tutti con una voce sola, che è l'aspetto più importante per la nostra denominazione. L'unità è sempre stata la nostra forza e non deve andare persa. Se da un lato i vini altoatesini sono apprezzati per la freschezza e l'aromaticità, dall'altro però i tanti vitigni, i nomi tedeschi ed italiani rendono tutto più complicato".

Al terzo posto c'è la **Cantina di San Michele Appiano**, con 21 milioni di euro, risultato di 2,3 milioni di bottiglie prodotte e destinate per il 70% all'Italia e per il 30% all'estero, con Usa, Germania e Inghilterra quali destinazioni principali. In crescita rispetto al 2017, l'azienda dove dal 1977 opera come enologo **Hans Terzer** sta ottenendo questi risultati attraverso il lancio di prodotti nuovi di alto valore. "Per esempio, il vino da sogno Appius o anche The Wine Collection. Ogni anno vengono proposti vini nuovi e particolari", afferma il kellermeister, aggiungendo poi che: "I vini dell'Alto Adige raccontano un territorio straordinario. Sono caratterizzati da mineralità e freschezza ed esprimono una grandissima piacevolezza. Nel mondo poi siamo conosciuti per le qualità alte e costanti ed un buon rapporto prezzo/qualità". Tra i vini di San Michele Appiano, i più richiesti della linea Classica sono Gewürztraminer, Pinot grigio e Pinot nero, mentre nella linea Selezione il più venduto è il Pinot bianco Schulthausen e nella linea Sanct Valentin domina il Sauvignon.

Tra i punti di forza della realtà vinicola altoatesina, Terzer indica: "Una grande gamma di diversi vitigni ottenuti da una materia prima eccellente. Le cantine cooperative che lavorano circa il 70% della produzione sono un punto di riferimento molto importante con delle qualità notevolmente alte che solitamente non vengono attribuite ad una cantina sociale". Tra quelli di debolezza, invece: "Forse ogni tanto si esagera con troppe etichette. Secondo me ogni zona dovrebbe puntare al massimo sui vitigni vocati per le singole zone".

A poca distanza si piazza **Cantina Terlano**, che si sviluppa su 190 ettari con 150 soci, per un totale compreso fra 1,2 e 1,6 milioni di bottiglie destinate per un terzo in Alto Adige, un terzo nel resto d'Italia e un terzo all'export. Il fatturato in 8 anni è aumentato al passo di un milione di euro l'anno, con una crescita in marginalità più che nel numero di bottiglie. **Klaus Gasser**, direttore dell'azienda, afferma: "A Terlano abbiamo un terroir particolare, una storia fatta di persone, Sebastian Stocker (storico enologo, mancato due anni fa, ndr) in primis, con un concetto di vino ben chiaro, che abbiamo sempre rispettato senza cedere alle mode e che ora sta premiando. Ritengo che possiamo competere con i migliori vini bianchi del mondo, ma non c'è ancora molta considerazione all'estero per i vini bianchi italiani. Bisogna attirare l'attenzione girando molto, impiegando risorse e tempo". Gasser indica i punti di forza e di debolezza del territorio altoatesino: "Siamo piccoli e riusciamo a gestire bene la qualità, non siamo sotto pressione quantitativa, per cui garantiamo degli standard alti. D'altro canto abbiamo tante varietà e questo confonde il consumatore, per cui bisogna comunicare sempre e bene. Il nostro territorio è complesso, non è facile da capire finché non si comincia a visitarlo. E all'estero spesso faticano a dare un'identità, un preciso profilo varietale alla regione. La zonazione è necessaria e ci aiuterà a livello d'immagine, ma creerà un po' di confusione all'inizio e dovrà essere spiegata; sottolineo di fare attenzione a pensare che le Uga scelte diano automaticamente grandi vini".

#### CANTINE IN CRESCITA

**Cantina Bolzano**, che si estende su 340 ettari, con 200 soci per una produzione di 3 milioni di bottiglie, ha avuto una crescita in fatturato negli



Dall'alto: Klaus Gasser, direttore vendite e marketing cantina Terlano, Klaus Sparer, direttore generale cantina Bolzano, e Tobias Zingerle, direttore generale cantina Caldaro

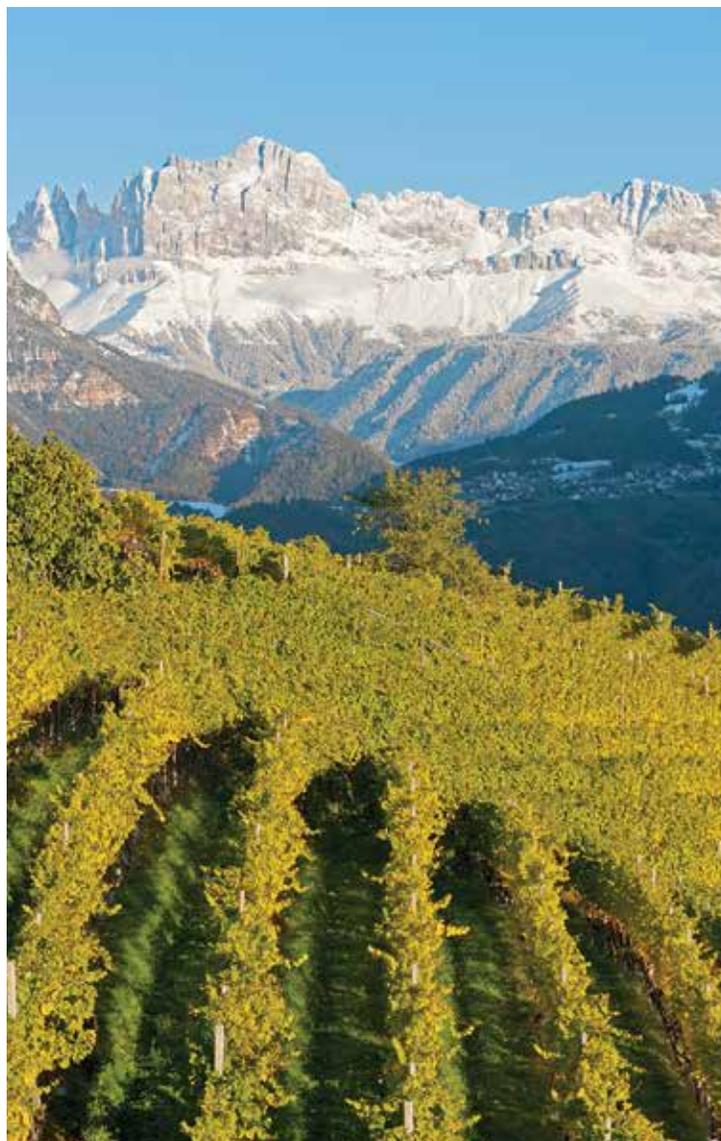


ultimi 2 anni del 3-5% ogni anno, mantenendo stabile il numero di bottiglie. Ha un forte legame con il capoluogo altoatesino, è ambasciatrice di Lagrein e Santa Maddalena, dei quali è leader produttiva. A **Klaus Sparer**, direttore, chiediamo il segreto dell'appeal dei vini altoatesini: "Sicuramente la freschezza, l'aromaticità e la loro piacevole beva e poi il territorio nel quale nascono. L'Alto Adige, pur essendo una regione vinicola molto piccola, offre vini di caratteristiche diverse, grazie alla sua grande varietà di suoli, clima e altitudini, a un ottimo rapporto qualità prezzo. Lavoriamo in sinergia, e le cantine cooperative sono un modello di qualità, facendo anche da apripista ai produttori più piccoli. Dobbiamo però continuare a investire nell'apertura di nuovi mercati in modo da differenziare il nostro raggio d'azione e correre meno rischi in futuro".

**Termeno** ha 300 soci per un totale di 260 ettari e 1 milione e ottocento bottiglie. Anche qui si registrano dati positivi, negli ultimi 5 anni si è avuta una crescita in fatturato del 25% e di produzione del 5 per cento. "In realtà – esordisce **Wolfgang Klotz**, direttore – siamo riusciti a lavorare tutti insieme per il marchio Alto Adige più che per i singoli brand, guadagnandoci la fiducia del consumatore. Forse perché la doc è piccola o perché abbiamo creato una certa omogeneità tra strutture pur differenti ma sostanzialmente con pochi ettari. Siamo tutti in grado di vendere senza bisogno della grande distribuzione. Sui mercati internazionali 15 anni fa non c'eravamo, ora sì. Per quello che riguarda la zonazione, ritengo sia stato un passo fondamentale. Poi vedremo se nei mercati internazionali si rivelerà un'ulteriore complicazione. Probabilmente molte zone resteranno sulla carta e saranno solo i vini blasonati prodotti in certe zone a portare avanti le Uga. Sarà il mercato ad insegnarci, ma questo passo andava fatto".

In crescita anche **Colterenzio**, che registra negli ultimi tre anni +22% a fatturato, ma anche a livello di produzione, con un +37,5%, attestandosi a circa 2,2 milioni di bottiglie. "Quando si parla della rivoluzione qualitativa avviata dalle cantine sociali negli anni '80 - racconta il direttore **Alex Ferrigato** - si parla automaticamente anche di Colterenzio, che ha contribuito notevolmente a portare avanti quest'idea di qualità senza compromessi. Abbiamo alle spalle

un percorso qualitativo iniziato più di 30 anni fa. Noi vendiamo soprattutto in Italia (64%, di cui 32% in regione) e 36% all'estero. La gastronomia italiana e il turismo giocano un ruolo importante nella diffusione del vino altoatesino all'estero. Nei mercati dove esiste una gastronomia italiana o dove esiste un flusso turistico verso l'Alto Adige importante, riusciamo a essere più incisivi e a spiegare meglio le caratteristiche uniche del nostro territorio".



Vigneti e paesaggio alpino, sullo sfondo il gruppo del Catinaccio (foto di Frieder Blickle)