

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.

TRENTODOC 1 marchio, 27 protagonisti

Valorizzare la vocazione del Trentino per la produzione di spumante metodo classico aumentando decisamente la produzione di Trentodoc. È l'obiettivo della «squadra» di produttori che da circa due anni si presenta sotto il marchio collettivo TRENTODOC per promuovere questo vino ambasciatore di qualità e raffinatezza

CLEMENTINA PALESE
FOTO FOTOTECA TRENTINO SPA

I diversi profili della produzione di metodo classico italiani si sono via via delineati negli ultimi anni. La scelta vincente è stata quella dell'identificazione delle denominazioni con il territorio di produzione che, d'altra parte, più del metodo e insieme ai vitigni – e alle percentuali del loro uso – segna la qualità dei prodotti e la loro espressione organolettica. Certo i vini ottenuti da rifermentazione in bottiglia sono in parte tecnologici, ma il territorio lascia egualmente il suo segno perché molte diverse possono essere le caratteristiche qualitative delle uve da cui si ottiene il vino di base.

A suggellare l'appartenenza del metodo classico trentino a un territorio unico e grandemente vocato, è stato il marchio collettivo TRENTODOC, voluto dalla Provincia autonoma di Trento e dalla Camera di commercio di Trento. Un marchio – presente su ogni bottiglia, insieme al brand del produttore – che in poco tempo sta rendendo identificabili e, quindi, riconoscibili le bottiglie di tutti i 27 produttori della denominazione che – compatti – l'hanno adottato. Le azioni collettive istituzionali



di marketing e quelle dei singoli produttori stanno dando risultati soddisfacenti.

Il Trentodoc ha senza dubbio per la vitivinicoltura trentina una valenza strategica. Di questo è convinto **Fausto Peratoner**, dal 2008 alla guida dell'Istituto **TRENTO DOC**, che guardando al futuro vede un aumento considerevole di questa tipologia.

Nel 2008 sono state «tirate» 9,5 milioni di bottiglie, di cui circa 8 milioni sono state vendute. Si tratta del 35% del totale del metodo classico in Italia che ammonta a 23 milioni di bottiglie circa.

LA SFIDA DEL RADDOPPIO

È vero che puntate a raddoppiare l'attuale produzione di Trentodoc?

«Parlare di raddoppio – risponde con la sua consueta pacata passione Peratoner – potrebbe sembrare un controsenso in questa congiuntura, ma non lo è. Sì, è vero si tratta di un obiettivo, ma anche di una sfida. Il Trentino ha scelto cento anni fa di puntare sullo Chardonnay e si è interrogato per tanto tempo sulla strada da intraprendere per valorizzarne i vini. Se qualche anno addietro puntare sul metodo classico rappresentava un'opportunità, oggi è una necessità per dare una risposta al mercato su cui si registra un trend crescente per questa tipologia. Partiamo da una filiera compatta, abbiamo uve a sufficienza e strutture aziendali che potenzialmente possono già produrre di più e ce ne sono alcune nuove che si stanno affacciando al mercato. Ci sono le competenze in cantina e i marchi aziendali. Inoltre abbiamo motivo di essere ottimisti sui mercati esteri, visto che una decina di anni fa il nostro export era quasi inesistente, mentre oggi siamo intorno al 15%, anche se si tratta solamente di circa 1 milione di bottiglie! Il mercato interno tiene

e le prospettive sono buone grazie all'elevata fruibilità del prodotto per l'ottimo rapporto qualità/prezzo che ci colloca tra lo Champagne e il Cava».

Molto si è fatto in Trentino per valorizzare lo Chardonnay in vigneto – che è la prima cultivar per importanza rappresentando il 30% della superficie vitata – scegliendo le aree più vocate per piantarlo, grazie a un importante studio di zonazione.

«Insomma sul mercato la domanda è alta, la squadra c'è ed è costituita ad oggi da 27 produttori – sostiene con forza Peratoner. Si tratta di andare a consolidare ed espandere i mercati classici e quelli nuovi. Abbiamo chiesto alle aziende di partecipare agli eventi di promozione istituzionali fuori dal nostro territorio e di portare avanti a loro volta il marchio TRENTO DOC insieme al loro brand nelle loro attività. Complice la necessità, si è creata una bella coesione e la dimostrazione pratica è che tutti i produttori, piccoli, grandi, con posizioni diverse hanno messo sulle loro etichette il marchio».

GLI INGREDIENTI DELLA PROMOZIONE COLLETTIVA

«Il marchio TRENTO DOC – dice **Luciano Lunelli** di **Abate Nero**, che guida con passione l'azienda di Gardolo, circa 70.000 bottiglie di metodo classico – si configura come un processo di programmazione economica per dare più chance alle aziende esistenti e maggiori garanzie di reddito ai viticoltori, visto il valore aggiunto superiore del Trentodoc. Per andare avanti è però necessario concentrarsi sulla "trentinità" del prodotto, cioè sulle peculiarità che lo rendono riconoscibile, e avere una condivisione progettuale più incisiva sulle strategie. Dobbiamo sviluppare ulteriormente – continua Lunelli – il senso di appartenenza al territorio».

«Si sentiva – sottolinea **Patrick Taufer**, responsabile sviluppo di

PERCORSO DI PROMOZIONE

Il marchio TRENTO DOC è nato per comunicare l'identità forte di questo prodotto, molto legata al territorio di produzione, anche perché alcune aziende leader non erano percepite come trentine.

«A neanche 2 anni dall'inizio dell'attività di comunicazione specifica con il marchio collettivo – racconta soddisfatto **Paolo Benati**, responsabile dell'area promozione produzioni trentine di Trentino spa – ci sono segnali incoraggianti sulla sua efficacia: negli eventi e nelle fiere, ma anche nei locali comincia a diffondersi la consapevolezza che non si tratta di un marchio aziendale, ma collettivo. Grande supporto alla promozione – prosegue Benati – è stato dato dalla forte consapevolezza delle aziende dell'importanza di adottare il marchio sul loro packaging. Così l'associazione dei due brand sta diventando consueta».

Il carnet delle iniziative è stato finora ricco e ha coinvolto molte importanti città italiane e qualcuna all'estero, ma anche enoteche e ristoranti trentini per far crescere la cultura del prodotto anche nel territorio di produzione grazie a corsi di formazione e aggiornamento presso Palazzo Roccabruna, sede dell'Enoteca provinciale del Trentino.

«Mancano pochi giorni – conclude Benati – all'evento più importante dell'anno per i TRENTO DOC. "Bollicine su Trento" che si svolgerà dal 26 novembre al 13 dicembre a Palazzo Roccabruna» (vedi approfondimento a pag. 80).





Cesarini Sforza Spumanti – la necessità di un minimo comun denominatore per promuovere il Trentodoc. Il logo inserito su tutte le etichette è risultato vincente, così come è ben visibile e identificabile da operatori e consumatori. Mentre prima predominava il solo brand aziendale, ora il brand è importante – e può ancora fare la differenza – ma il logo ci posiziona nell'eccellenza. Sì perché sia i viticoltori che i produttori hanno lavorato all'insegna della qualità e oggi il Trentodoc non teme confronti ed è riconosciuto da operatori e consumatori». Alla Cesarini Sforza, che dal 2001 appartiene al gruppo Lavis, la produzione è impostata secondo una piramide qualitativa secondo il «progetto qualità» di Lavis.

Un segno tangibile dei risultati arriva dall'Annuario dei migliori vini italiani 2010 di Luca Maroni, che ha nominato l'Aquila Reale riserva millesimata 2002 «Miglior spumante metodo classico d'Italia». La tendenza è quella di aumentare la quota di Trentodoc: nel 2001 era un 40% della produzione della casa spumantistica di Ravina, mentre ora è pari al 60% e raggiunge circa 1 milione di bottiglie.

«La crescita del marchio collettivo e della qualità – osserva **Luciano Rappo** di **Cavit**, una delle cantine italiane più grandi, cooperativa di secondo grado che produce circa 1 milione di bottiglie di metodo classico – sta andando di pari passo. Lo di-

co con cognizione di causa avendo assaggiato più di una volta tutti i prodotti. In questo modo è più facile farsi conoscere dalla ristorazione».

A investire molto sul Trentodoc anche l'azienda **Maso Martis** di Martignano appena sopra Trento, che compirà 20 anni nel 2010. «Abbiamo condiviso appieno il marchio territoriale – racconta **Roberta Steltzer**, contitolare con il marito Antonio, 45.000 bottiglie di Trentodoc su un totale di 60.000 e l'intenzione aumentarle – e lo promuoviamo costantemente. Devo dire che abbiamo dei riscontri decisamente positivi dell'attività di promozione istituzionale. Ci dà molta soddisfazione che il nostro spumante sia identificato come TRENTODOC e questo risultato ha stimolato tanti colleghi a uscire con nuove etichette».

Insomma il marchio ha creato un dinamismo intorno alle bollicine trentine.

LA TRENTINITÀ DOC

Gli appassionati di bollicine cominciano ad associare al marchio collettivo anche le precise caratteristiche organolettiche del metodo classico trentino. Parola di Luciano Rappo responsabile di analisi sensoriale di Cavit, che produce circa 1 milio-



Cantina di Aldeno

Cantina d'Isera

Cantine Monfort

Cantina Mori Colli Zugna

Ferrari F.lli Lunelli

Istituto Agrario di S. Michele a/A
Fondazione Edmund Mach

Letrari

Madonna
delle Vittorie

Rotari Gruppo Mezzacorona

Simoncelli Armando

Viticoltori in Avio

Vivallis

Zeni Roberto

ne di bottiglie e che quest'anno ha ricevuto il riconoscimento di «spumante dell'anno» dalla Guida dei Vini d'Italia 2010 del Gambero Rosso con Altemasi Riserva Graal 2002.

«Ciò che differenzia il Trentino da altre realtà spumantistiche – comincia a spiegare Rappo – è la giacitura dei vigneti che va dai 300 ai 700-800 metri slm. Questo comporta un clima più freddo e quindi dà luogo a vini più freschi, cioè con acidità sostenute, più frutto al naso e in bocca e una mineralità elevata. Sono vini di solito longevi, la cui sapidità e salinità provengono dai terreni porfidici su cui insistono i vigneti, mentre la ricchezza di aromi è frutto delle escursioni termiche. Su queste caratteristiche comuni si innesta poi il lavoro di ogni azienda».

Il metodo classico trentino risulta, dunque, fresco, piacevole e di elevata bevibilità.

«Un mix di caratteristiche – sottolinea Rappo – molto attuali che incontra il gusto dei consumatori. Clienti e fornitori vanno guidati a scoprire le differenze tra prodotti della stessa tipologia ma di diversi territori, e noi in Cavit lo facciamo. Sui mercati internazionali ci scontriamo con Champagne e Cava, entrambi fortissimi in comunicazione. Stiamo tentando di far conoscere il Trentodoc attraverso i nostri importatori; devono dedicare più tempo alla presentazione del prodotto, ma poi gli interlocutori comprendono».

Ma anche se oggi vendere le bollicine è più facile che collocare altri vini, non manca qualche preoccupazione. Da settembre si avverte qualche segnale di stasi ed è ragionevole qualche ansia circa l'atteso picco di vendite di fine anno legato all'omaggistica vista la difficoltà in cui molte aziende versano. D'altra parte i consumi generali sono diminuiti, anche per il terrore di perdere punti della patente. La speranza è che Natale porti un po' di ottimismo.

APRIRE NUOVI MERCATI

La promozione del marchio e di tutti i produttori insieme, soprattutto sui mercati nuovi più promettenti all'estero, sarà cruciale nell'immediato futuro. Se è vero infatti che gli spumanti stanno risentendo meno del calo dei consumi generale rispetto ai vini fermi, non si può pensare a un aumento consistente dell'offerta senza aprire nuovi fronti che garantiscano il sostegno della domanda. Certo la propensione all'esportazione delle diverse aziende è differente, ma l'importanza di sostenere la domanda è obiettivo generalmente condiviso, anche da quelle realtà che hanno raggiunto una sorta di equilibrio. È il caso della **Pisoni**, storica casa trentina nel cuore della Valle dei Laghi. «Per noi i nuovi mercati esteri – dice a questo proposito

TRENTODOC PROTAGONISTA A TAVOLA

Scopriamo con **Mariano Francesconi**, presidente dell'Associazione Italiana Sommelier Trentino, le potenzialità del TRENTODOC in abbinamento con alcuni succulenti piatti della tradizione trentina. Senza dimenticare che questo spumante metodo classico ha ottime chance con piatti della gastronomia italiana ed estera, grazie alle sue due caratteristiche di punta: l'effervescenza e l'acidità, supportate da un interessante corredo di profumi e aromi.

«La prima caratteristica – ci spiega Francesconi – è ideale per contrastare la pastosità di piatti grassi o connotati da presenza di amidi. In particolare l'acidità, la spina dorsale di questa doc, permette di sposare lo spumante trentino con diversi tipi di ortaggi, legumi, patate, pesce e crostacei. In particolare, se la base è data dallo Chardonnay il vino ha maggiore acidità e una struttura particolarmente elegante, se prevale il Pinot nero la struttura è più corposa e morbida».

Comprendiamo così come il TRENTODOC rappresenti un partner ideale per le specialità di una cucina tipica che si caratterizza per la struttura importante, le cui origini vanno in parte fatte risalire all'Impero austroungarico per quanto riguarda, ad esempio, ricette come i canederli con burro fuso e i crauti. Una gastronomia povera, non particolarmente variegata, ma che ci riserva prelibatezze come il «patugo», miscela di patate, fagioli, ortaggi vari e olio, originaria della Val di Cembra, e affettati succulenti come la ciuiga, un salame con le rape, la lucanica e la mortandela della Val di Non.

Ogni TRENTODOC può essere felicemente sposato a specifici piatti della tradizione trentina, in base alla tipologia. «Quello più fresco, con un minimo di maturazione sui lieviti di due anni, ad esempio, può essere servito come aperitivo per la sua straordinaria freschezza» spiega Francesconi. Lui lo sposerebbe a insaccati come luganega e ciuiga, a formaggi freschi come il Casolet e

ad antipasti leggeri come crespelle, con lo sformato con asparago bianco di Zambana e con timballi di patate e di sedano rapa della Val di Gresta.

La tipologia TRENTODOC Riserva, che prevede un affinamento sui lieviti che può spaziare, a seconda dell'idea del produttore, da un minimo di 3 fino a 10 anni, spicca per eleganza, morbidezza e per una costellazione di profumi più evoluti che consentono l'abbinamento con piatti impegnativi e dal sapore più pronunciato. Specialità come strangolapreti conditi con burro e Grana Trentino, canederli al burro, gnocchi ai formaggi impreziositi da burro aromatizzato. Ma le possibilità per questo spumante di spessore aromatico sono molto ampie e si estendono a piatti di pesce con salsa di mele, a secondi realizzati con carni bianche come coniglio, vitello o maiale e con una specialità da verificare con soddisfazione al palato: i crauti con luganega e polenta della Valle del Chiese semintegrale molto pastosa. Ulteriori opportunità per gli amanti del TRENTODOC vengono offerte dalla tipologia Rosé. Il Rosé più strutturato Francesconi lo abbinerebbe a secondi con carni rosse non elaborate e a tendenza dolce, come carne di cavallo o carni bovine di razza Rendena. In alternativa, il Rosé ben si sposa con formaggi a media stagionatura come il Puzzone di Moena o anche il Vezzena. Ultimo, ma non ultimo, perché le possibilità sono tante, con la versione demi-sec del TRENTODOC possiamo concludere in dolcezza con uno strudel poco speziato o con una torta di mele fragrante, magari servita con una crema delicata.

Come dicevamo, queste proposte gastronomiche tipiche rappresentano solo alcune delle possibilità di abbinamento per il TRENTODOC che, sia per le sue caratteristiche di base, sia per la spiccata personalità delle sue diverse tipologie, si presta ad accompagnare piatti non solo della cucina italiana ma di tutto il mondo.

Monica Sommacampagna

Andrea Pisoni – sono poco interessanti. Siamo piccoli produttori di Trentodoc, visto che tiriamo circa 35.000 bottiglie e ne vendiamo 25.000, la maggior parte delle quali direttamente in azienda e le altre ad enoteche e ristoranti. Inoltre stiamo puntando su una filosofia di produzione (*n.d.r.*: sono in conversione biodinamica) che trova in questo rapporto diretto con i clienti il modo migliore per essere comunicata. Credo ci sia da lavorare sulla riduzione della forbice dei prezzi che è difficile da giustificare al consumatore oltre certe cifre, ma mi rendo conto che le strategie di marketing sono diverse a seconda della dimensione delle aziende».

Presentarsi uniti sotto il marchio collettivo TRENTODOC è un'ottima opportunità, che permette tra l'altro alle case meno conosciute di godere del traino del marchio più affermato, Ferrari Spumanti, 100 anni di storia alle spalle e 3 generazioni. Un «traino» molto importante che vale oltre il 60% delle bottiglie della denominazione, che portano in etichetta – accanto a TRENTODOC – un brand conosciuto in tutto il mondo.

«La famiglia Lunelli – racconta motivando l'adesione al marchio collettivo **Mauro Lunelli**, titolare di **Ferrari Spumanti** e già presidente dell'Istituto TRENTO DOC – è “trentina doc” ed è per questo che vogliamo che il nostro territorio “prenda il volo”. Un territorio che ha enormi potenzialità e che potrà mantenere e innalzare il livello qualitativo dei propri spumanti anche a fronte del generale innalzamento di temperatura. Differentemente da altre rinomate aree di produzione, Champagne in testa, noi abbiamo infatti la possibilità di spostare i vigneti in altitudine per garantirci le acidità e gli aromi che rappresentano i fondamenti della qualità dei nostri metodo classico.

E il volo lo sta prendendo come dimostra i numerosi riconoscimenti ottenuti da diverse etichette che ci rendono felici».

Clementina Palese

Trentino spa

Via Romagnosi, 11 - Trento
Tel. 0461.887131
info@trentodoc.it
www.trentodoc.it

