

SPUMANTI/ Il settore si prepara al '93 e alla concorrenza straniera

Lo champenois si veste di nuovo

La Cee vieta l'utilizzo del termine francese, esclusivo per la Champagne. Alla ricerca di un nuovo nome.

di Francesco Arrigoni

Gli ultimi tempi la discussione di qualsiasi argomento di carattere economico ha come tema di fondo l'apertura del mercato unico del 1993. Anche lo spumante italiano vive questi tempi con l'ineluttabile prospettiva dell'apertura delle frontiere, un appuntamento considerato con molta apprensione.

Preoccupazione giustificata dall'aggressività commerciale dei molti produttori stranieri che hanno prodotti di buona qualità e sono armati di un'immagine accattivante ma soprattutto di un validissimo rapporto qualità prezzo che potrebbe essere un irresistibile argomento per aprire le porte del mercato italiano. Tra i paesi che preparano un'invasione in grande stile del suolo patrio troviamo in prima fila gli spagnoli del "Cava" che ca-

valcano un successo di vendite a crescita esponenziale. Senza parlare dello champagne che oggi, anche grazie alla riduzione dell'Iva al 19%, riscopre il sapore di successi - in volume e in valore - dei tempi migliori con un trend di crescita che migliora anno dopo anno.

Mentre è semplice individuare i potenziali avversari stranieri non è altrettanto facile identificare il soggetto antagonista italiano, ovvero lo spumante metodo champenois. Un piccolo universo rappresentato da 400 aziende produttive sparpagliate per tutta la penisola (con una maggioranza nel nord), 17 milioni di bottiglie prodotte e un giro d'affari di 200 miliardi annui. Il principale problema che si presenta oggi a questo tipo di spumante italiano è proprio quello di trovare un'identità ben precisa per affrontare i prossimi anni al riparo da burrascose tempeste come quella

che ora agita le acque della spumantistica italiana. Come è noto, dal 1994 sarà proibito l'utilizzo della parola champenois; la Cee ha infatti accolto il ricorso dei francesi e ha riconosciuto la parola champenois come peculiare di una determinata regione, cioè la Champagne.

Da quella fatidica data saranno fuorilegge dizioni come spumante metodo champenois, la quale sia pure in maniera approssimativa dà un'idea del metodo con cui quello spumante è stato prodotto. Si tratta ora di trovare un nuovo nome che possa definire in maniera assolutamente italiana lo spumante di qualità ottenuto da un vino base che svolge in bottiglia la seconda fermentazione. Non è però sufficiente, come suggerito da qualcuno, una stretta regolamentazione della sola parola spumante magari con una Doc sovraregionale. Spumante, la

cui prima citazione, del 1336, è del Boccaccio, è il participio presente di spumare, fare spuma, è sempre stato preferito a un più corretto schiumante, da fare schiuma, che è l'attività propria dei vini effervescenti (schiuma: aggregato instabile di piccole bolle). Ma a parte le digressioni etimologiche linguistiche, l'attuale legge italiana stabilisce soltanto che spumante è quel vino con pressione superiore alle tre atmosfere (mentre sono ritenuti frizzanti tutti quei vini con una pressione inferiore) senza fornire alcuna specifica per quanto riguarda la metodologia di produzione. La regolamentazione Cee prescrive che gli spumanti a fermentazione naturale in bottiglia abbiano un periodo di maturazione in bottiglia a contatto dei lieviti superiore ai nove mesi. Ma in pratica la parola spumante apposta su un'etichetta non spiega molto del vino contenuto né tantomeno garantisce nulla.

Qualche tempo fa l'Istituto spumante classico italiano bandì un concorso per trovare un nome che potesse essere sostitutivo di spumante metodo champenois (il nome comunque sarebbe stato utilizzato solo dalle aziende associate all'istituto). "Non abbiamo trovato un nome che fosse bello e orecchiabile anche per gli stranieri - dice Gino Lunelli presidente dell'Istituto spumante classico - ci siamo rivolti anche a un'agenzia specializzata ma senza risultato". La mancata scelta è stata criticata dai molti che si basano sulla nota teoria che qualsiasi nome supportato dalla pubblicità può divenire distintivo di un prodotto e riconoscibile. In argomento è di esemplare insegnamento il caso del cava spagnolo.

"Certo è vero - prosegue Lunelli - ma non dimentichiamoci che non abbiamo a disposizione grandi mezzi per colossali investimenti pubblicitari. Preferiamo trovare un nome giusto, che registreremo come nostro marchio, e che sia maggiormente incisivo".

Fino al 1994 aziende come la Martini e Rossi hanno improntato la promozione puntando sulla formula transitoria di metodo classico champenois in modo da poterla convertire, senza troppi traumi, in metodo classico. Terminologia che comunque l'Istituto dello spumante classico utilizza da 15 anni per distinguere uno spumante di qualità prodotto con le uve provenienti da tre zone viticole ritenute vocate: il Trentino, la Franciacorta e l'Oltrepò Pavese con almeno 15 mesi di bottiglia a contatto dei lieviti. Si vuole promuovere classico come sinonimo di qualità e genuinità ma anche di classe del prodotto. Cose già sentite anche a proposito del Classese il marchio e consorzio dei produttori dell'Oltrepò Pavese. Anche se è già stato fatto notare che classico è un aggettivo che in alcune Doc significa la zona ristretta di maggiore tradizione e storia. E intanto si rintuzzano le polemiche.

"Proibire l'utilizzo della parola champenois è assolutamente sbagliato in quanto è un termine entrato nell'uso comune come la parola ok", dichiara Anna Pesenti, direttrice dell'Istituto spumante classico. Ma se l'Italia non è riuscita a suo tempo a far valere questo principio in sede Cee oggi pare del tutto inutile proseguire su questo terreno.

"Il vero problema non sta tanto nella scelta del nome - sostiene

Maurizio Zanella di *Ca' del Bosco* - il quale non ha significato se non c'è un riferimento a una zona ben precisa. Non si può sostenere che uno spumante ha caratteristiche omogenee da Vipiteno a Pantelleria. Ogni zona dovrà autoregolarsi definendo - dopo rigorosi studi e sperimentazioni che allo stato attuale mancano - le uve che possono essere usate (a questo proposito non escluderei che possano essere utilizzati vitigni autoctoni) e il periodo di maturazione in bottiglia".

Una strada interessante verso la quale si stanno orientando i trentini e i lombardi della Franciacorta. I trentini si apprestano a chiedere la Denominazione di origine controllata per il Trento classico e intanto discutono per definire le zone che abbiano la vocazione necessaria atta a produrre il vino di base prima che si possa estendere il territorio potenziale a tutte le zone di pianura. In Franciacorta l'ipotesi che si va delineando è una modifica all'attuale disciplinare in modo che Franciacorta stia a significare solo quello spumante prodotto con determinati vitigni (chardonnay e pinot) maturato in bottiglia per un periodo sufficientemente lungo per la produzione di uno spumante di qualità (sembra non inferiore ai due anni). Si dovrebbe anche inventare una nuova denominazione che possa ospitare gli altri vini tranquilli.

Insieme a questo molti produttori e le associazioni dei consumatori auspicano che venga resa obbligatoria la lavorazione e l'imbottigliamento in zona d'origine come è già stato per altre Doc. È importante evitare l'utilizzo di alcune pieghe recondite della legge come quella che consente a un'azienda commerciale Rossi di affittare (basta anche un solo giorno, quello in cui si svolge l'imbottigliamento) la cantina di uno spumantista Bianchi. In questo modo l'azienda Rossi figura come produttrice e imbottigliatrice di un vino che in realtà è di un'altra regione e vinificato da un'altra azienda. La legge prescrive unicamente che sul tappo si debba stampigliare il numero del registro d'imbottigliamento del vero produttore. È una lacuna che consente larghe speculazioni alle spese della buona fede del consumatore. E visto che le grandi aziende, come la Cinzano, si dichiarano a favore di una maggiore chiarezza la legge potrebbe essere modificata in tempi nemmeno troppo lunghi.

UNO SPUMANTE