

Asti? Gode di buona salute

«Finalmente ci siamo ripresi dallo shock americano»

SANTO STEFANO BELBO (Asti) — È la storia di una strana intervista. Da una parte, un cronista che cerca di saperne più sulle vicissitudini che hanno investito l'Asti spumante: dal calo delle vendite negli USA, agli scricchiolii che si avvertono sul mercato tedesco, all'«onta del Procymidone», il funicida sconosciuto — sembra — agli analisti della Food ad Drug Administration. Dall'altra, Renzo Balbo, neopresidente dell'associazione che raggruppa i produttori di Moscato d'Asti: un uomo di cultura, che preferisce discutere di Baudelaire o di Proust più che di bilancia commerciale o di joint venture. Quasi un dialogo fra terrestri e marziani. Almeno, una volta tanto, non si parla solo di matrimoni nell'alta finanza.

- Lei ha assunto la presidenza dell'associazione dei produttori in un mo-

mento delicato per l'Asti spumante. Innanzitutto, la vicenda del Procymidone. Poi il calo delle vendite all'estero. Come pensa di affrontare questi problemi?

«Il Procymidone fa parte della schermaglia commerciale tra USA e Europa. A un certo momento Washington ha deciso che i residui di determinati trattamenti, non registrati in America, fossero motivo di ostracismo. Il caso poteva avere conseguenze molto più gravi. Invece, ce la siamo cavata bene».

- Il Consorzio per la tutela dell'Asti ha denunciato una contrazione delle vendite in USA del 18 per cento in quantità e del 3 per cento in valore...

«Non mi va di entrare nella polemica delle cifre. La produzione dell'uva e la trasformazione in vino sono un atteggiamento che fa parte della nostra cultura, della nostra tradizione. Il calo può essere un fatto

momentaneo. In parte dovuto alle oscillazioni perpetue del dollaro. In parte alle campagne antialcol che si stanno portando avanti negli Stati Uniti e nel mondo. Nonostante tutto questo, l'Asti spumante va avanti».

- Quindi non ha bisogno di rilanci.

«Rilancio, dice? Piuttosto ha bisogno di essere confermato per quel vino che è. Non deve avere soggezioni nei confronti di altri prodotti. Marcel Proust, ne «La strada di Swann», fa regalare una cassa di Asti. Questo per dire che abbiamo una nostra identità che non abbiamo mai voluto far emergere».

- Si dice che nella sua associazione siano nate polemiche a proposito delle scelte fatte nel campo della promotion dalla passata gestione. Dicono che lei sia contro la pubblicità?

«C'è chi crede nella promozione dell'immagine fatta con il supporto pubblicitario e chi che il vino buono non abbia un bisogno eccessivo di spot. Se riusciamo a produrre uva perfetta, a conservarla bene, a non disperdere le energie di industriali, agricoltori, cantine sociali, l'immagine di ritorno di questo prodotto sarà tale che la gente non avrà bisogno di sollecitazioni. Anche perché molti sono stufo di sentirsi dire dalla televisione che cosa debbono fare. Più che alla pubblicità penso quindi ad altre strade: un gruppo operativo sul terreno, una banca dati, analisi e motivi per la ricerca universitaria da coordinare con borse di studio».

- Ha suscitato polemiche una sua dichiarazione sulla qualità rilasciata a «Linea Verde», il programma di Raiuno.

«In quell'occasione ho sostenuto che nell'accordo interprofessionale si era parlato di una definizione oggettiva della qualità e di un suo riscontro economico. Ebbene, fino ad allora — alla data dell'intervista, intendo — nulla era stato

fatto. Subito dopo si è riunita la commissione consortile».

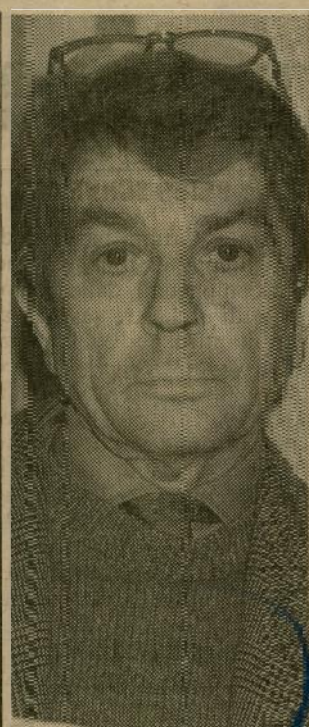
- Che cosa intende per qualità?

«Difficile definirla. Diciamo che se tutti portano il loro mattone morale all'interno del ciclo produttivo, questo è lavorare per la qualità. Chi pianta in zone disadatte, chi usa tecniche agricole scorrette, chi spinge la qualità, chi trasforma ma chi non conserva bene va invece nella direzione opposta».

- Domani è in programma un incontro per rinnovare l'accordo interprofessionale. A che punto è la trattativa?

«C'è da discutere su una parte della produzione che è rimasta invenduta. Poi parleremo del problema delle rese ettaro in rapporto all'andamento dei mercati soprattutto in Germania, negli Stati Uniti e in Italia».

Renzo Ruffelli



Renzo Balbo

Spumante: lo «scisma» viene dalla Franciacorta

BRESCIA (lmo.) — Se mai nascerà uno storico disposto a narrare le vicende gloriose e tormentate dello spumante, questi potrà definire il pronunciamento bresciano di metà luglio come lo «scisma di Cortefranca».

Non una cattedrale sulla cui porta affiggere le tesi dell'«eresia», ma un foglio di protocollo firmato da 27 produttori. Sono le più note griffe del Consorzio dei vini Doc di Franciacorta (da Ca' del Bosco a Bellavista, da Monterossa a Catturich, a Cavalleri) e s'impegnano a eliminare dalle etichette la parola spumante.

Paolo Rabotti (Monterossa) non si sente un Eltsin delle bollicine, ma interpreta con vigore il ruolo di presidente del Consorzio. Dice che mentre l'Istituto dello spumante classico (di cui peraltro è consigliere) è impaniato nel rebus della nuova definizione, loro hanno deciso che la parola Franciacorta basta e avanza.

Niente riferimenti al metodo, perché chiunque lo può citare, a quale sia il vino di base, a quando la fermentazione avviene in bottiglia. Sotto Franciacorta, la specifica Denominazione di origine controllata e Vsqprd, cioè Vini superiori di qualità prodotti in regioni determinate.

Un'iniziativa che dovrebbe giovare alla chiarezza e alla concisione, ma che certamente creerà nuovi problemi in seno all'istituto.