

## Spumanti fuori dalla Doc, Olga Schiaffino: “Un cappello che per il grande pubblico è sinonimo di garanzia”

18 Febbraio 2025



PESCARA - “La Doc per un pubblico vasto è un cappello che può essere sinonimo di garanzia. Non vuol dire che ciò che è fuori dalla Doc non ci sia eccellenza, anzi per gli addetti ai lavori la ricerca dei prodotti fuori dagli schemi spesso è essenziale”.

La pensa così **Olga Schiaffino**, blogger, wine communicator e sommelier, autrice dei *Vini del Cuore*, che interpellata da *Virtù Quotidiane* interviene nel dibattito sulla necessità per gli spumanti abruzzesi di puntare di più sulla denominazione di origine controllata.

Nonostante le produzioni spumantistiche regionali aumentino quasi giorno dopo giorno, il numero dei produttori che scelgono la Doc, rinunciando quindi anche alle possibilità di promozione del Consorzio di Tutela Vini d’Abruzzo, è bassissimo.

“La mia percezione prima di conoscere meglio l’Abruzzo è che ci fossero tantissimi spumanti che vogliono posizionarsi su un mercato *easy going*, di facile beva, preferendo il metodo charmat e la produzione di vini profumati, per cercare di ricavarsi una nicchia. Poi con il tempo, ma anche grazie ad Abruzzo in Bolla ho avuto modo di scoprire cantine davvero interessanti. Artisti che fanno delle bollicine che veramente possono rappresentare un nuovo polo al sud della spumantistica italiana”.

Secondo l’esperta è importante sempre di più “puntare sulla qualità, su una adeguata comunicazione e su experience legate alla conoscenza dei produttori, perché ci sono tanti modi di interpretare vitigni e territori. Ci sono splendide realtà”, prosegue, “che danno veramente la possibilità di andare a toccare con mano la diversità che è nel territorio italiano e l’audacia di credere in questi vitigni. Gli spumanti abruzzesi hanno una grande capacità di sorprendere”.

Non va infine trascurato, che produrre un vino Doc permette alle aziende di entrare a far parte di un sistema di promozione sia nel mercato europeo che in quello extra Ue, che oggi investe decine di migliaia di euro ogni anno in un ventaglio di azioni – fiere, b2b, masterclass e altro ancora – volte a sostenere le denominazioni, tra cui proprio l’Abruzzo Doc che prevede anche lo spumante. Autentiche opportunità da cui sono estromessi i tanti che oggi producono vini generici, costretti a fare i conti solo sulle risorse proprie per farsi conoscere, spesso con risultati sotto gli occhi di tutti.