

Un buon rosè si fa lavorando come per uno Champagne, parola di Mattia Vezzola

11 Ottobre 2023

di **Serena Leo**



MONIGA DEL GARDA – La scuola di Conegliano arrivata quasi per caso, l’esperienza in Champagne e la dedizione al far bene, una passione per le analogie utili a spiegare i suoi vini. Questo è **Mattia Vezzola**, l’enologo e volto di Costaripa che, quest’anno, ha festeggiato i suoi primi 50 anni di carriera sotto il segno dell’eccellenza. Siamo in Valtenesi, a Moniga del Garda (Brescia), dove si segue la religione del rosè proprio come Raison d’Être. Abbiamo chiesto a Vezzola come costruirne uno di successo e, piccolo spoiler, un ottimo storyteller a sostegno non è più sufficiente, piuttosto serve testa e coerenza, e quel tanto di emozione smaliziata che non guasta mai.

Un percorso fatto di soddisfazioni e di uno studio continuo, quello di Vezzola, in cui non è mancato il confronto, le idee e gli scambi di opinioni con i grandi della storia dell'enologia francese, tutto necessario per tirare le prime somme di una vita da enologo e produttore. Un traguardo che attraversa tempi e tendenze, tutto da sbicchierare al calice. Vezzola, molto probabilmente, si è trovato immerso in tutto questo, con il vino che ha sovrastato i suoi sogni di bambino e che, come qualsiasi amore della maturità, arriva col tempo e diventa certezza. L'avventura quindi, è iniziata per caso.

“Erano i tempi in cui tuo papà ti guardava e diceva – tu diventerai un enologo – e così è andata. Probabilmente, avrei fatto tutt'altro. Mio padre, produttore di rosè già dal 1928, ha indirizzato la mia formazione verso la scuola di Conegliano, però senza precludere nulla. Era un uomo dalla personalità trasversale, di quelli con dei calli alle mani importanti che, quando ti stringevano la mano sembravano ricordarti un badile, però era una delle poche persone sensibili all'arte in tutte le sue forme. Sono cresciuto con questi valori, andando sempre alla ricerca del bello”.

A Vezzola, chiedere se l'amore per il rosè sia nato prima delle bolle e viceversa, sembra quasi chiedere proverbialmente se sia nato prima l'uovo o la gallina, ma lui non ha certo le idee poco chiare.

“Il primo amore vinicolo è stato in assoluto il rosè. Sono nato nel 1951 e la mano l'ho affondata per la prima volta in un tino di rosè. C'è chi lo mette nella marmellata, io nel vino”.

Una sola parola torna nei suoi racconti con costanza ed è Champagne. Fonte di ispirazione, dedizione, pazienza e manualità, la zona francese ha dato a Vezzola tutto il bene possibile. Erano gli anni del rosè forse più bistrattato, considerato un vino minore, gli anni della produzione a tutto spiano con una logica orientata solo e soltanto al guadagno. Un giovane Vezzola, appena diplomato, guarda il mondo con gli occhi del sognatore.

“Durante il mio primo viaggio in Champagne si è aperto un mondo. In tasca solo trecentomila lire, una tenda, un amico e una bottiglia da acquistare tutti i giorni per studiare. A farmi compagnia sentimento, sensibilità e studio come base di riflessione. Tutto ciò che vedo lì è esattamente l'opposto di ciò che stava accadendo in Italia, erano i tempi dell'innovazione tecnologica studiata. Vendemmia a mano, acciaio ossidabile che arriva proprio in quegli anni, un tempo diverso dal francese, più lento in ogni passaggio, dalla pigiatura alla fermentazione e via di seguito. La cosa che mi stupiva, e mi stupisce ancora oggi, è il risultato di ogni assaggio, la stabilità gusto-olfattiva del vino, anche il giorno dopo la bottiglia e con lo stesso identico profilo sensoriale. Ed è lì che tutto ciò che consideravo storto si è raddrizzato”.

A questo punto Vezzola ha voluto importare una tecnica “lenta” da applicare al suo vino, con l'intento di tirare fuori un prodotto che fosse stabile nel tempo, elegante, mai opulento: “Mi sono sentito un vero e proprio innovatore portando la vendemmia manuale, presse Marmonier e fermentazione dei mosti in piccole botti”. Il tutto utile per creare il vino perfetto. Ci sono voluti altri 8 anni per arrivarci, quelli in cui l'enologo ha lavorato per la Seitz, riflettendo su come la tecnologia potesse far meglio al servizio dell'enologia, però senza mai snaturarla e sovrastarla in alcun modo, preservandone quel tanto di poesia che serve.

Arrivano gli anni Ottanta e arriva il Rosamara, il vino di una notte, che ha segnato certamente la sua carriera ancora agli albori. “La gioventù non è mai stata un peccato. Se uno fa il vino buono l'età non conta”, dice Vezzola.

Il Rosamara si potrebbe definire semplicemente buono, però il perché è presto rivelato. Il vino di successo è espressione del territorio, vede Gropello, Marzemino, Sangiovese, Barbera, unirsi sempre allo stesso modo dagli anni Ottanta.

“Vinificazione a lacrima e utilizzo del puro fiore risultato dallo sgrondo statico prima della fermentazione. Da qui si ottiene proprio il cuore dell'acino. Il 50% di questo fermenta ed evolve in piccole botti di rovere da 228 lt per circa 6 mesi. Un processo inedito per i rosè dei tempi moderni”.

Un vino che arriva come prodotto di successo, con i suoi segreti alle spalle, la digeribilità e la leggerezza.

“La digeribilità è fondamentalmente legata a due aspetti: il primo riguarda la perfetta maturazione del frutto, poi vendemmiare quanto la maturazione è perfetta, mantenere durante la vinificazione la più alta forma di naturalità e intervenire solo quando serve – continua l'enologo – . Invece la succosità è un aggettivo utilizzato quando i vini hanno un'acidità naturale e sono armonici senza aggiunta di zuccheri, ma esprimono quelli che vengono dal frutto stesso. Ecco, i nostri vini sono definibili proprio così, succosi, digeribili e leggeri, proprio come un foulard di Hermes, affascinanti come un giovane Sean Connery”.

A questo punto parlare di vendite è doveroso perché, si sa, il vino deve uscire dalla cantina. Il mercato dei rosè ha sempre avuto un suo campionato a parte e, nell'ultima decade, ha giocato in serie A in Italia e all'estero. Come ogni moda, anche questa è destinata ad avere inevitabili flessioni. Infatti non tarda ad arrivare il calo d'appello per questo rosa, scelto sempre meno come vino da portare a tavola. Vezzola a riguardo ha la sua idea dove le tendenze certo, contano, ma non sono tutto, quindi a soffrire sono solo i rosati senza arte né parte.

“Questa crisi in Italia la avvertiamo, ma meno, considerando che un italiano consuma in media 2 litri pro capite di rosè in un anno. In Italia si percepisce esclusivamente come un vino estivo, di moda, come lo era il novello tanti anni fa, una tendenza a tutti gli effetti. La maggior parte dei produttori la cavalcano producendo non per vocazione, piuttosto per un complemento di gamma – aggiunge l’enologo – Normalmente, non sempre, le uve migliori rosse un produttore le destina ai rossi e con le secondarie ci fa il rosé. Dovrebbe essere il contrario”.

La situazione cambia in Francia dove il consumo di rosè provenzale è più elevato. “Basti pensare che il provenzale, nel 2012, ha superato i bianchi in fatto di consumo e si parla di un vino che coinvolge il 93% dei local, parte integrante della cultura enogastronomica, quindi un vino destagionalizzato che, ora, sta iniziando a soffrire”.

Il rimedio possibile, allora dove sta? Sta sì nel buon racconto franco, ma anche nell'alzare il posizionamento sul mercato rendendolo un prodotto non per tutti, bensì adatto a chi ha la sensibilità necessaria per apprezzarlo. Non si tratta di una mera semplificazione di un rosso, ma porta dietro tutta la sua storia complessa. Complici gli innalzamenti dei costi, gli investimenti tecnologici, tutto cambia.

“Bisogna informare il consumatore che il rosè, così come faccio per il Rosamara, è prodotto sempre allo stesso modo, andando oltre il mero storytelling emozionale. Il rosè è e deve essere un vino leggero, versatile e che piace a tutti. Definirei il rosè un antidoto al formalismo perché magari, in riva al mare, in braghe corte e scalzo, bevi il rosato e non lo Champagne”. Ciò si innesta nella tendenza del consumatore, sempre più informato e predisposto all'assaggio, di accedere a vini dalla fascia di prezzo superiore a 9 euro a scaffale. Un'inversione di tendenza che premia un prodotto ragionato e raccontato costantemente allo stesso modo da 30 anni, proprio come il caso del Rosamara.

Se “per fare il rosè bisogna lavorarlo come uno Champagne” qual è oggi, l'antidoto all'approssimazione quando si parla di questi vini? Secondo Vezzola è lavorare con dedizione e intercettare il consumatore giusto, quello che sappia dare il valore a ogni bottiglia, che ne riconosca storia e franchezza.

“Fare un rosè di alto profilo qualitativo, che derivi da una viticoltura di uve rosse, è enormemente costoso. Il consumatore attento premia l'alta qualità attraverso la sua capacità critica. In definitiva – conclude l'enologo – il rosè è un fattore culturale determinante che va a qualificare il consumatore non più solo alla ricerca di una bevanda qualsiasi”.

Raccontare tutto questo è la mission per i prossimi 50 anni secondo Mattia Vezzola e

attraverso i suoi vini – spumanti e opera dei suoi figli compresi – ci sta ancora riuscendo. A questo punto, un in bocca al lupo per il rosè è d’obbligo.

LE FOTO











