

CERASUOLO, L'ABRUZZO PENSA IN GRANDE MA NON CI CREDE FINO IN FONDO

27 Novembre 2017

di Redazione



L'AQUILA – Sull'obiettivo sembrano essere tutti d'accordo, enologi, produttori e cantine sociali: il cerasuolo d'Abruzzo merita di più. Anche se il mercato continua a non dargli troppa ragione, il vino che secondo il segretario della Fondazione italiana sommelier **Antonello Moscardi** è il più rappresentativo d'Abruzzo, non merita di essere secondo al rosè della Provenza, che sbanca sui mercati mondiali. Gli addetti ai lavori sono d'accordo anche nell'attribuirsi, almeno in parte, le responsabilità dell'emarginazione. È sulla strategia da adottare che, manco a dirlo, si dividono.

“Il cerasuolo è un asessuato? No, è un doppio sessuato”, ha detto, scherzando ma non troppo, **Luigi Cataldi Madonna**, dell'omonima cantina, che ragiona sul quarto cerasuolo da produrre, raccogliendo l'incipit di **Alessia Di Giovacchino**, giornalista e sommelier che ha condotto la tavola rotonda organizzata dalla Fis all'Aquila, che ha preceduto la degustazione dei circa sessanta vini abruzzesi presenti nella *Guida Bibenda*.

✖ Cos'è il cerasuolo? Ce lo saremmo dovuto chiedere anni fa, hanno ragionato gli ospiti, insieme a Cataldi e Moscardi, l'enologo **Riccardo Brighigna**, il presidente del Consorzio di tutela vini d'Abruzzo, **Valentino Di Campi**, il responsabile vendite **Giampiero Cichetti**, e il giornalista enogastronomico **Massimo Di Cintio**.

Il primo errore, quest'ultimo lo individua nella modifica del disciplinare, anni fa, che fece perdere l'identità al cerasuolo d'Abruzzo, che voleva rincorrere quelli provenzali e, per questo, assumeva colori più tenui e sapori meno decisi.

Il cerasuolo, è stato ricordato, non nasce come tale ma come declinazione del Montepulciano, con un carattere unico. E l'unicità di un brand collettivo è quella che ne crea il successo nel tempo.

La rincorsa alla Provenza dell'Abruzzo ha condotto anche verso una modifica del packaging ma "il nostro Montepulciano non è come il rosato di Provenza", ha fatto osservare Brighigna, che si produce con Grenache, Mourvèdre e Cinsault, ma possono essere utilizzati anche altri vitigni come Syrah, Tibouren e Cabernet Sauvignon. "Il Montepulciano basta toccarlo che ci si sporca la mano di rosso, per fare rosati pallidi bisogna lavorare in modo diverso, non bisogna macerare, bisogna pigiare di meno, e il vino perde di consistenza, di corpo".

E un'occasione persa sembra essere stata il mancato inserimento del cerasuolo nella denominazione Abruzzo Doc, è stato poi detto, se si considera che, come ha sottolineato Moscardi, ristoratore, "è un vino molto duttile che facilita anche gli abbinamenti, ma resta difficile da proporre perché il consumatore è diffidente", e che paga ancora lo scotto della "vulgata" di un tempo per la quale altro non era che l'unione tra un bianco e un rosso.

E se nel 2001 l'Università californiana di Davis dove si studiano le tendenze enologiche conduceva una ricerca per tentare, con il cerasuolo, di rubare consumatori alla Coca Cola, come ha raccontato Massimo Di Cintio, che insieme ad altri addetti ai lavori negli Usa si trovò davanti una serie di rosati tutti incredibilmente abboccati, è facile comprendere perché quello abruzzese non trovi spazi nell'incredibile trend di crescita del vino rosato nei paesi esteri, soprattutto anglosassoni. E come il Sud Africa, è stato detto, stia invadendo il mercato coi suoi prodotti.

Per tirare le somme, come ha pensato a fare Valentino Di Campli, non resta che fare squadra con i consorzi delle altre uniche due aree d'Italia vocate al rosato, la Puglia e il Garda, che il Consorzio tutela vini d'Abruzzo sta provando a mettere in rete, visto che "nessuno riesce a vendere una bottiglia cinque chilometri oltre la zona di produzione", ha detto Cataldi Madonna.

"Abbiamo prodotti eccezionali che hanno un posizionamento sul mercato troppo variegato, il consumatore sullo scaffale trova Montepulciani posizionati a 3 euro e altri da 40 euro e oltre", ha fatto osservare Di Campli, "il brand collettivo molto spesso per il consumatore è difficile da decifrare, occorre un salto ulteriore per scegliere il brand aziendale, il Montepulciano da 5

euro affiancato a quello da 15 fa domandare dove sia la fregatura. In Valpolicella abbiamo gli stessi vitigni con cui si ottengono Amarone, Ripasso e Recioto, però se il consumatore vuole comprare una bottiglia da 7 euro non pensa all'Amarone, invece da noi il Montepulciano induce in errore il consumatore”.

Eppure, se il Montepulciano è tra i vini più conosciuti al mondo e in America tra i primi quattro, come ha detto Valentino Di Campi, è facile intuire come il cerasuolo possa avere gioco facile.

Ma può non bastare, se continua la scarsa propensione all'unione su cui ha posto l'accento Di Cintio, che rende difficile contemperare il mondo cooperativo che rappresenta l'80 per cento a quello dei produttori.

A una domanda dalla risposta apparentemente scontata, infine, questi ultimi sono chiamati a rispondere, piegarsi alle richieste del mercato o trovare una mediazione che mantenendo l'autenticità del prodotto faccia uscire il cerasuolo da quota 6 per cento della produzione totale di vino in Abruzzo?

Domenico Pasetti, produttore e presidente regionale di Coldiretti non ha dubbi, “il mercato è sovrano”. Per questo al cerasuolo ha affiancato il rosato e sotto l'Igt Terre dell'Aquila la produzione è passata dal 3 al 25 per cento raggiungendo le 160 mila bottiglie. D'altra parte “dobbiamo fare un prodotto, ma anche dare una redditività agli agricoltori”.

Alla fine della sua 27esima vendemmia, di una cosa è certo Luigi Cataldi Madonna, “la virtù enologica sta nel rosato, e parafrasando Aristotele, non essendo un popolo virtuoso non riusciamo a vendere quanto la Provenza! Questo ci deve spaventare perché se vogliamo aumentare l'imbottigliato la scommessa da vincere è proprio quella del rosato: ci vogliono i produttori, si sono impegnati oltre che parlarne? I produttori di birra dicono tutti come si fa la birra, che si fa tutta allo stesso modo e si può fare in un garage, i produttori di vino no!”.
(*m.sig.*)