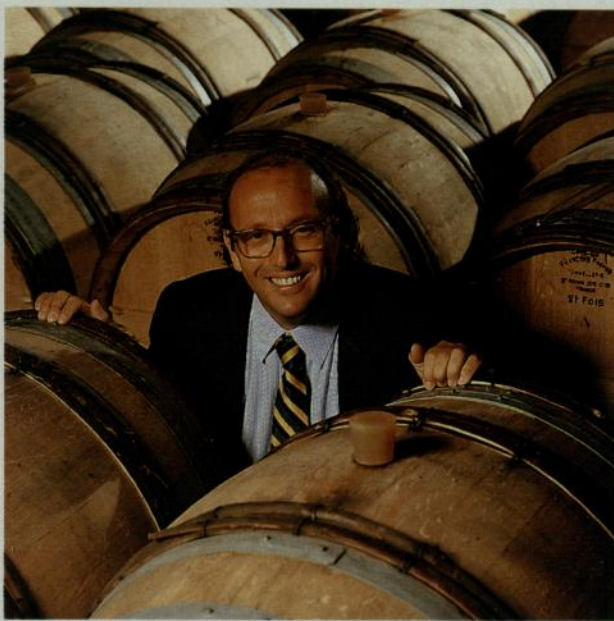


PARLA MAURIZIO ZANELLA

GLI '80 RUGGENTI

Non ha una tradizione di famiglia. Né possiede migliaia di ettari di vigna. Non è conosciuto come uno di quei nasi folgoranti ai quali basta un dito di vino e un bicchiere per predire il futuro di una botte. È anche piuttosto giovane, il che... guasta nell'enologia, almeno perché impedisce di far pesare l'esperienza. Eppure, Maurizio Zanella, 36 anni, bolzanino di nascita e bresciano di adozione, una bella moglie, Tiziana, e due incantevoli marmocchi, Brando e Maria, ha creato a Erbusco, in Franciacorta, Cà del Bosco, un'azienda che gli ha dato fama, che lo ha fatto diventare praticamente da subito un uomo simbolo dell'enologia italiana di questi ultimi 15 anni. Quelli che lui stesso, con malcelato orgoglio, chiama il rinascimento del vino italiano. E ha ragione, perché mai nella storia in pochi anni è cambiato così profondamente lo stile di bere degli italiani: dal vino come alimento al vino come cultura. Dal bere male di massa al bere bene d'élite, una possibilità che, però, è fortunatamente, è andata via via allargandosi. Insomma, oggi si beve molto meglio di ieri e Zanella è uno dei pionierissimi (dire solo pionieri comprenderebbe troppa gente) di questo miglioramento. Che come tutti i rinascimenti, o le rivoluzioni, se vogliamo, ha avuto i suoi lati meno chiari e le sue vittime. E anche i suoi alti e bassi. Oggi stiamo vivendo un momento di crisi, la gente si interroga su tante cose, non accetta come oro colato tutto quello che gli viene propinato. Ha battuto le mani vedendo cadere miti politici e industriali ben più consolida-



ERNESTO BRAMBILLA

Il creatore di Cà del Bosco racconta il decennio passato e ne rivendica i meriti. Ma ammette anche le deviazioni di alcuni protagonisti. E guarda con ottimismo al futuro. Dei produttori seri

A CURA DI GERMANO PELLIZZONI

ti di quelli rappresentati dai vignaioli di qualità. Figuriamoci se poteva andare esente da critiche il pool dei pionierissimi del vino italiano. Anche perché le critiche, va detto a chiare lettere, non sono infondate. Come quelle che *A tavola* ha mosso e muove al mondo dell'enogastronomia già dallo scorso anno. E che hanno fatto andare Maurizio Zanella su tutte le furie, tanto da mettere in forse non le amicizie personali, che restano forti, ma la disponibilità anche solo a essere interpellato da un

giornale considerato da quel momento un nemico.

«Non potevo e non posso accettare», racconta Zanella, «che una tesi parzialmente veritiera si trasformi in un atto d'accusa per tutta una categoria. Così come non accetto che, di punto in bianco, facendo di ogni erba un fascio, si faccia giustizia sommaria di ristoranti, ristoratori, produttori di vino eccetera. *A tavola* ha sollevato un problema reale, ma ha generalizzato, lasciando intendere che tutti gli operatori del settore fossero in qualche mo-

do "colpevoli". Compresi i molti che hanno lavorato duro e bene per l'enogastronomia italiana. Ed è innegabile che la maggioranza dei lettori ha dato ai "colpevoli" i nomi di Zanella e Gaja, per esempio, perché questi, con altri, sono il simbolo di questi ultimi 15 anni».

Poi *A tavola* ha chiarito a chi ci speculava sopra che a pagare non dovevano essere Zanella, Gaja e quel famoso pool di pionierissimi (che comunque per le loro colpe avevano l'attenuante di aver fatto molto e per primi), bensì i loro interessati imitatori e soprattutto i massimi pontefici della stampa enogastronomica (*vedere a pag. 21*). E dunque ecco questo colloquio con Maurizio Zanella, il primo forse ad apparire sulla stampa italiana senza l'intervistatore in ginocchio davanti al mito, come ci aveva abituato il giornalismo agiografico degli anni Ottanta. Segno dei tempi che, fortunatamente, cambiano o del fatto che di agiografi Zanella non ne ha bisogno?

Domanda. Esiste la cupola, cioè quel gruppo di giornalisti, vignaioli e ristoratori principalmente, che ha fatto il bello e il cattivo tempo nell'enogastronomia italiana degli anni Ottanta?

Risposta: No, della cupola rifiuto sia l'immagine che la sostanza. È esistito e tuttora esiste un gruppo di persone legate unicamente, sottolineo unicamente, da stima, gusti simili, voglia di operare bene. Il loro impegno risale agli anni Settanta. È tutta gente, anzi, direi, siamo tutta gente che ha dato e fatto molto per la crescita dell'enogastronomia italiana. Oggi in Italia si beve e si mangia in modo eccellente, basta vo-

lerlo. Prima non si poteva, neanche a volerlo. Prima il vino italiano era il bottiglione, il tappo a vite quando andava bene, lo sfuso fatto in maniera delinquenziale (non dimentichiamoci il metanolo). All'estero eravamo quelli del Lambrusco a un dollaro la bottiglia, del Chianti dal collo lungo, degli emigranti tutta chitarra e mortadella. Adesso siamo stigmati per una serie di bottiglie che competono ad armi pari con i grandi vini francesi, abbiamo ristoranti frequentati dai migliori buongustai mondiali, abbiamo riscoperto ed esaltato materie prime di eccezionale qualità. Accanto a tutto questo, ed era inevita-

“...c'è stato chi ne ha approfittato. Ma si tratta di fatti marginali rispetto alla vistosa crescita della enogastronomia italiana...”

bile, ci sono state e ci sono delle deviazioni: vignaioli che si sono inseriti nel filone vincente per convenienza e non per convinzione, ristoranti che hanno cavalcato le mode in maniera spudorata, giornalisti che ne hanno approfittato per arrotondare. Ma si tratta di fatti marginali rispetto alla vistosa crescita complessiva dell'enogastronomia italiana di questi anni. Sono peccati veniali: in Italia, come all'estero, nel campo della moda e dell'economia è successo ben di peggio. In ogni caso, non sono certo io a piangere se per qualcuno dei furbi o dei profittatori i nodi vengono oggi al pettine. Però, lo ripeto ancora una volta, è sbagliato, è ingiusto generalizzare.

D. Quanti sono gli innocenti? Cinque, cento, mille?

R. Diciamo una ventina tra i vignaioli e una quarantina di ristoranti, ma l'influenza positiva che questa pattuglia ha esercitato va ben oltre i numeri. I risultati, la crescita qualitativa sono davanti agli occhi di tutti. Il saldo, cioè, è

ampiamente positivo, al di là delle deviazioni.

D. La cupola dunque non esiste. Ma se addirittura ha i suoi santi. Di recente a Verona si è assistito a una sorta di beatificazione di Giacomo Bologna, delizioso e indimenticabile partner in mille bisbocce, vignaiolo generoso e di qualità, la cui prematura e tragica scomparsa ha colpito tutti e certamente di più i suoi amici. Ma da qui alla santificazione enologica, con una dozzina di grandi del vino che brindano in suo onore, ce ne passa. Se tanto mi dà tanto, alla memoria del marchese Mario Incisa della Rocchetta che ha inventato il Sassicaia cosa dobbiamo dedicare? Una strada, un paese, oppure un ordine cavalleresco?

R. Giacomo Bologna per me era soprattutto un amico, un grande amico, e dunque il mio parere non fa testo. È

però innegabile che ha fatto qualcosa che altri non hanno mai fatto: ha ridato dignità, ha valorizzato un vitigno italiano, il Barbera, che era sceso ai gradini più bassi nella considerazione comune. I meriti indiscutibili del marchese Incisa sono legati invece all'affermazione di un vino che in Italia era assai poco conosciuto, ma che tutti nel mondo conoscevano: il taglio bordolese.

D. Un dubbio: non sarà che santificando Giacomo Bologna gli astanti santificavano loro stessi, legittimandosi in nome dell'amico scomparso e dei suoi indubbi meriti? È un dubbio legittimo: il fratello di Giacomo Bologna apre un ristorante e siamo già ai peana. Insomma, ancora una volta non è che la cupola...

R. La cupola non esiste, lo ripeto. E francamente provo un certo imbarazzo a rispondere a una domanda così malevola. Può darsi che qualcuno, come accade in tutti i campi, agisca non sempre spinto da nobili motivazioni. Chi davvero amava

Alcune immagini di Cà del Bosco: qui sotto la cantina delle barrique, in basso la casa. Nella pagina accanto: Maurizio e Tiziana Zanella con i figli Brando e Maria. Sotto, un'altra serie di vedute della proprietà che si estende nel cuore della zona più vocata della Franciacorta, a Erbusco. A oggi gli ettari vitati sono 65.



FOTO DI UMBERTO TORROMACCO

Giacomo ha partecipato a quella manifestazione senza porsi il problema di cosa pensasse il vicino. Almeno così è stato per me.

D. Il fegato d'oca di Giacomo Palestro e non quello di altri. Tra due Felluga quello buono è Marco mentre di Livio non si parla mai o quasi. Il Barbaresco è solo di Gaja, lo spumante è Cà del Bosco, la grappa è Nonino. Anche se poi nelle prove di assaggio di *A tavola* questi prodotti non solo non vincono, ma spesso arrivano tra gli ultimi. E i ristoranti giusti sono quelli che tengono questi prodotti. O altri, beninteso, purché abbiano in un certo senso l'imprimatur, cioè siano, diciamo così, accostabili

ai sunnominati. Possibile?

R. Questa è una descrizione caricaturale della situazione e la respingo. Se fra coloro che lei ha nominato, e ci sono alcuni di quelli che più si sono impegnati nella ricerca della qualità, sorgono rapporti di amicizia, si consolida una comunità d'intenti, nasce un feeling, ebbene cosa c'è di strano o di male? Ma è il mercato che fa la selezione, il resto conta poco o nulla. Quanto alle prove d'assaggio di *A tavola*, secondo me il problema è dato dalla giuria, che non è composta né di soli veri tecnici né di soli veri consumatori, e quindi i giudizi che ne escono non sono quelli degli esperti né quelli della gente comune,



PIGI CIPPELLICAPITAL



bensi un curioso ibrido, una specie di media aritmetica poco significativa. Intendo dire che due giurie distinte, una di esperti e una di consumatori, darebbero risposte molto diversi e, per quanto riguarda alcuni miei vini, penso che la prima li premierebbe, come in genere avviene un po' ovunque nelle degustazioni per addetti ai lavori, mentre la seconda giuria potrebbe penalizzarli duramente. Nessuno, credo, può mettere in dubbio che certi vini possono essere apprezzati soltanto da palati preparati. Comunque, ogni critica costruttiva è utile e ne tengo evidentemente conto. D. Le sembra giusto che i vini di Cà del Bosco costino

come i grandi di Francia?

R. Non è vero che i miei vini costano come i grandi vini di Borgogna o di Bordeaux. Costano anzi meno di quei vini francesi che io considero omologhi ai miei per livello qualitativo. Se così non fosse, Cà del Bosco non riuscirebbe a vendere all'estero. Comunque, io non vedo niente di male nel fatto che un vino italiano possa arrivare a costare più caro di un grande vino francese. È solo una questione di qualità, non di luogo di nascita. Basta con la sudditanza nei confronti della Francia, anche se riconosco che sia ancora giusto pagare un tributo alla storia e alla tradizione, oltretutto alla qualità.

D. Su *A tavola* ho espresso in

passato ed esprimo anche oggi l'opinione che parecchi ristoratori compilino la carta dei vini con un occhio alle guide e ai giudizi dei giornalisti del settore: in parole povere, che li scelgano non per i clienti, che infatti poi li bevono di rado, ma per compiacere il tal o talaltro critico, oppure per fare una cortesia a un produttore particolarmente "vicino" a certi giornalisti. Cosa ne dice?

R. Può darsi che ciò sia accaduto e chi si è comportato così ha sbagliato. Peggio per lui. Non credo però siano

molti. Soprattutto oggi queste cortesie non sono comunque più possibili.

D. Ogni volta che *A tavola* organizza una prova d'assaggio, la redazione si trova davanti alla difficoltà di reperire le bottiglie di Cà del Bosco, anche se non solo quelle per il vero. Le vogliamo comprare in enoteca e invece le bottiglie si trovano solo al ristorante. Da cui la conclusione: Cà del Bosco vende ai ristoranti e trascura le enoteche. Forse perché vendere ai ristoranti è più facile, magari facendosi aiutare dalle guide che impongono questa o quella bottiglia, rispetto a vendere all'enoteca, cioè più direttamente alla gente, al consumatore?

R. Cà del Bosco non ha una produzione numericamente importante, soprattutto nei prodotti top. Distribuiamo 5 vini tranquilli, dei quali 50 mila bottiglie della fascia alta (Maurizio Zanella, Pinero e Chardonnay) e 200 mila di bianco e rosso di Franciacorta. Poi vendiamo annualmente 170 mila bottiglie di spumante, suddivise fra 5 tipi. La richiesta fortunatamente è alta e quindi per i vini top possiamo soddisfare solo in parte la clientela. È naturale quindi che privilegiamo coloro che da più tempo ci hanno dato fiducia con continuità. Ma senza nessuna discriminazione fra ristoranti o enoteche.

D. Lei si preoccupa della differenza tra venduto e stappato? Voglio dire, è conscio del

“...chi invece si è riempito la cantina senza tenere conto della propria capacità di vendita può trovarsi in difficoltà. Ma io dubito...”

rischio di vendere bottiglie a ristoratori che poi, siccome non riescono a loro volta a venderle, finiscono con il farne stock in cantina?

R. Certamente. Credo che questo sia accaduto negli anni del boom, ma credo an-

che che oggi nessun ristoratore sarebbe tanto stupido da acquistare prodotti che non si vendono.

D. Eppure ci sono ristoranti anche famosi che, secondo le voci che circolano, avrebbero le cantine che traboccano di invenduto.

R. Il ristorante importante, che vuole avere una cantina prestigiosa, non può non acquistare le grandi annate di alcuni produttori. In questo caso non si tratta di "invenduto" ma di un investimento fatto a ragion veduta, in funzione di una precisa scelta aziendale. Chi invece si è riempito la cantina senza una motivazione particolare e soprattutto senza tenere conto della propria effettiva capacità di vendita può trovarsi in



scultura di Arnaldo Pomodoro. E le altre sculture nella proprietà, opere di Mitoraj, Roveda, Chersicla eccetera. Perché?
R. Dobbiamo coinvolgere maggiormente il consumatore nel vino di qualità e conquistare la fiducia delle nuove generazioni. Per fare questo, sino a oggi sono stati utilizzati, e lo saranno anche in futuro, metodi d'approccio diretti (riviste specializzate,



La scultura di Arnaldo Pomodoro che accoglie i visitatori a Cà del Bosco. Ma Pomodoro non è il solo artista le cui opere sono qua e là per la tenuta della famiglia Zanella. Sotto, lo stemma che compare sull'elipporto.

fica un cantina faraonica, modellata sullo stile delle grandi caves francesi e californiane. Significa oggi 65 ettari vitati e in produzione, che fra 5 anni saranno 98. Com'è il bilancio?

R. Per bilancio intendo la situazione in generale, che considero ancora positiva, tenendo conto però che Cà del Bosco, perseverando nell'attuale politica produttiva, non potrà mai remunerare adeguatamente il capitale investito. Occorre tuttavia precisare che, in funzione dei forti investimenti produttivi sin qui realizzati, grazie esclusivamente ai risultati positivi di gestione, Cà del Bosco sarà in grado in un futuro sempre più prossimo di continuare a progredire nella qualità dei propri vini, offrendo perciò al consumatore un prodotto di altissimo pregio, in quantità maggiori e quindi a un prezzo più adeguato.

D. L'ultima follia, la porta-

libri, corsi per sommelier, fiere eccetera). Tuttavia ritengo indispensabile usare anche metodi alternativi meno diretti, come per esempio l'arte, che ha già di per sé un suo vasto pubblico di estimatori. L'arte è cultura, il vino è cultura, da cui l'Arte del Vino. In funzione di questa equazione mi auguro che lo sforzo per il progetto "Scultura-Vino", che Cà del Bosco sta sostenendo, non sia vanificato e possa portare a tutto il mondo del vino di qualità un piccolo contributo per costruire una reputa-

“...i giornali anche in Italia dovranno occuparsi in modo organico del vino di qualità. E si parlerà allora di vera Arte del Vino...”

zione completamente diversa da quella che ultimamente compare ingiustamente e sempre più spesso sui principali media e cioè vino equiparato a droga o vino unica fonte d'alcolismo. Questi stessi media dovranno, come del resto già accade in altri Paesi che non hanno la nostra storia, occuparsi del vino di qualità e, perché no, dibattere di Arte del Vino. ★

difficoltà. Ma, anche in questo caso, dubito che sia un fenomeno generalizzato.

D. Cà del Bosco e la grande distribuzione. Dica la verità: perché Maurizio Zanella odia i supermercati?

R. Chiarisco una volta per tutte il mio pensiero, intorno al quale ultimamente è sorto qualche equivoco: Maurizio Zanella non odia affatto i supermercati. Ritengo che essere sullo scaffale del supermercato, con una rotazione interessante, possa costituire una patente di celebrità, sia cioè la consacrazione del successo di una certa marca. Ma vale quanto ho detto a proposito delle degustazioni di *A tavola*: ci sono dei prodotti, come i nostri, che per il momento sarebbe un errore porre su uno scaffale e ba-

sta, offrendoli a un pubblico non adeguatamente preparato a degustare certi vini e pagare certi prezzi. Tutto qui. A oggi credo di aver avuto quattro o cinque richieste ufficiali di prodotti da parte dei supermercati e la mia risposta è sempre stata la stessa: grazie, accetto volentieri a patto che voi mi garantiate alcune cose. E cioè: angolo enoteca, ben identificabile e separato dal resto del vino; personale di vendita specializzato e dedicato; mantenimento di un prezzo imposto da noi in linea con quello degli altri punti vendita dove già siamo presenti. A questo punto, e nei limiti della capacità produttiva, Cà del Bosco potrebbe andare al supermercato.

D. Parliamo di business. A Erbusco, Cà del Bosco signi-