L'INTERVISTA

LA STAMPA

GIORGIO RIVETTI a capo di un'azienda con sessant'anni di storia racconta come nel tempo è cambiato il modo di bere

"I nostri vini tra Langa e Astigiano un successo anche con il Covid"

ROBERTO FIORI

La prima vendemmia nella memoria di Giorgio Rivetti risale al 1963. «Avevo sei anni: il primo ottobre iniziavo ad andare a scuola e in campagna, a Castagnole Lanze, si iniziava a raccogliere la barbera. Tutti insieme tra i filari lo stesso giorno, senza tante analisi. A quell'epoca decideva il padrone e se il tuo vicino incominciava a vendemmiare, facevi anche tu. Ricordo con tenerezza quei giorni scandiri da scuola e vigna, insieme con i miei genitori e i tre fratelli maggiori, Giovanna, Carlo e Bruno».

Sessant'anni dopo, la famiglia Rivetti è a capo di una delle più solide e rinomate realtà vitivinicole spartite tra Langa, Astigiano e Toscana: La Spinetta a Castagnole Lanze, La Spinetta Campè a Grinzane Cavour, Concrario a Canelli e Casanova della Spinetta a Terricciola, tra Pisa e Volterra. Oltre 300 ettari di vigneto - gli ultimi arrivati sono 30 ettari acquistati nel 2018 sui Colli Tortonesi per lanciarsi nell'avventura del Timorasso - e una produzione di un milione di bottiglie divise tra il dolce Moscato d'Asti e lo spumante Alta Langa, i grandi rossi piemontesi Barbera, Barolo e Barbaresco, il Chianti toscano e gli altri figli del Sangiovese. E un marchio inconfondibile in etichetta: il Rinoceronte ritratto miniaturizzato da Dürer nel 1515 senza averne mai visto uno dal vero, simile alla capacità e alla determinazione del contadino di conservare un'idea.

La prima vendemmia da protagonista?

«E stata nel 1977. Avevo appena finito la Scuola Enologica e mio padre, che fino ad allora aveva sempre venduto le uve, ci disse: è l'ora di fare il salto, dovete iniziare a imbottigliare. Così abbiamo avviato la produzione di Moscato, Bricco Quaglia e Biancospino, che nobo stati i primi moscati in Italia prodotti da un singolo vigneto. Il primo rosso è arrivato nel 1985, la Barbera Ca di Pian seguita nel 1989 dal Pin. Nel frattempo abbiamo costruito la nuova cantina a Castagnole, chiedendo un prestito alla banca: gli interessi erano al dicisetto per cento».

Negli anni Novanta avete iniziato a cimentarvi con il Barbaresco e le altre espressioni del nebbiolo.

«Grazie al Moscato, siamo arrivati al Barbaresco. Il primo è nato nel 1995 dal vigneto Gallina, poi Starderi nel 1996 e Valeirano nel 1997. Poco dopo è arrivato anche il Barolo. La nostra filosofia è semplice: dietro a un grande vino, c'è un'uva eccezionale. Dedichiamo la maggior parte dell'tempo alla terra per far risaltare le peculiarità di ogni singolo vigneto».

Era però l'epoca dei Barolo Boys, di vini modernisti contrapposti ai grandi vecchi del vino di Langa. Cosa è rimasto di quell'esperienza?

«Erano un gruppo di giovani ambiziosi e con la voglia di fare bene. Mettere in comune le nostre esperienze ci ha consentito di accelerare, di fare un salto di qualità in un mondo ancora dominato dalla grande produzione e dalle cantine sociali. Trasorsi più di vent'anni, la contrapposizione tra barrique e non barrique non esiste più nella vostra l'avete portato il Barolo e Barbaresco sulle tavole di chi beveva solo Bordeaux e Borgogna».

Nel 2011 avete comprato le storiche cantine Contratto di Canelli: avevate voglia di sfidare anche la Champagne?

«Contratto è la storia del metodo classico italiano e le sue cantine sotterranee sono un patrimonio dell'umanità. L'unica pecca era che per fare i loro spumanti, utilizzavano le uve dell'Oltrepò Pavese. In poco tempo abbiamo riconvertito tutto in Alta Langa Docg, impiantando quarantatre ettari di vigneto a Bossolasco, ricavando ventimila barbe un'altitudine tra i 600 e gli 800 metri e stanno trasendo benefici di cattabutetto» Gladuction. E' una sfida bellissima, l'Alta Langa ha tutte le carte in regola per affermarsi come lo spumante italiano di qualità».

Quanto è importante, per lei, il gusto della scomessa?

«Nel mondo del vino, è tutto una scommessa. Se ti manca quell'adrenalina, difficilmente riuscirai a emergere. Da tempo trascorre metà dell'anno tra Canelli, gli Stati Uniti, dove abbiamo creato una nostra società di importazione e distribuzione: anche quella è stata una scommessa vinta. Le vendite vale per l'avventura in Toscana e per l'ultimo arrivato, il Timorasso, un vitigno difficile ma con qualità straordinarie: è davvero il Nebbiolo bianco del Piemonte e ci porrà dare grandi soddisfazioni».

Tutti parlano della crisi per l'emergenza Covid e delle difficoltà che il mondo del vino dovrà affrontare nei prossimi mesi. Lei non è preoccupato?

«Se guardo i conti delle nostre aziende, finora non c'è stata la perdita che temevamo a causa della chiusura di hotel e ristoranti. Abbiamo trovato altre strade, grazie all'e-commerce abbiamo venduto più bottiglie di alta gamma rispetto all'anno scorso. Il meccanismo è semplice: è chiaro che comprava un nostro Barolo al ristorante, lo ha trovato anche a un prezzo inferiore e ha chiesto. Anche il Moscato è andato molto bene: grazie agli ordini arrivati dall'Asia a maggio non avevamo più una bottiglia. So bene che ciò non vale per tutti e che ognuno ha dovuto fare valutazioni aziendali anche pesanti, tagliando la propria produzione in vista della vendemmia. Male nostro non ci sono fortunate, con interessi importanti. Se una cantina che vende grandi vini da stare tre anni sui mercato non a supportare sei mesi di difficoltà, c'è qualcosa che non torna».

Ma secondo lei il mercato del vino è destinato a cambiare?

«Non so se sarà un mutamento strutturale, ma di sicuro nei prossimi mesi dovremo trovare nuove vie. La gente a casa beve di più e beve diverso. Dovremo adeguarci e assecondarli. Negli Stati Uniti, il vero mal, primo del vino è mercato essa no New York, Chicago, la Costa Ovest e la Florida. Ora sono diventati importanti il Kentucky, l'Ohio e tutto il Midwest, dove si sono sviluppati molto degli americani che preferiscono le grandi città, ed è lì che dobbiamo portare in fretta le nostre bottiglie. La scenario è cambiato, così come la comunicazione e la promozione: è ommobattere o raggiungere con una mail e anche le fiere dovranno cambiare strategia. Vale per l'vino, ma anche per il cibo. Usi noi in Italia la situazione è migliore e in ogni caso non dobbiamo fare l'errore di abbandonare il nostro vivido della rinascitine. Anzi, dobbiamo rappresentarlo».

Insomma, Giorgio Rivetti non ha perso l'ottimismo?

«Sono un entusiasta per natura. E in generale, per noi piemontesi non la vedo così brutta. Il mercato che entusiasmo con Barolo, Barbaresco e Roero è ancora piccolo rispetto agli estimatori presenti in tutto il mondo e la qualità dei nostri vini è ancora sottostimata. Il Nord Piemonte ha espressioni con potenzialità enorme e anche la Barbera merita ancora, ma ha bisogno di migliorare il suo riconoscimento internazionale. Pure l'Asti e il Moscato possono riscoprire la rotta, se gli agricoltori sapranno perdere la mano pesante del mercato e liberarsi almeno un po' dalle logiche industriali. Un produttore di vino deve avere vision e coraggio. Abbiamo vissuto momenti straordinari e non ci siamo lasciati abbattere dalle crisi passate. Occorre calma e capacità di stare lontano dalle speculazioni. Oggi vedo in giro un po' di stanchezza, ma anche tanta eccitazione da cogliere: buona questa per che le nuove generazioni non abbiano la pancia troppo piena e che abbiano ancora la voglia di entrare qualche volta in vigna a rvvedomeniare». —

1. Giorgio Rivetti mostra uno dei suoi vini spumante Docg prodotti in Alta Langa 2. Il produttore all'ingresso una delle sue vigne 3. Giorgio Rivetti con le figlie Giorgia e Lidia 4. La famiglia Rivetti al lavoro in una delle loro tenute

Se guardo i conti delle nostre aziende, finora non c'è stata la perdita che temevamo a causa della chiusura di hotel e ristoranti. Abbiamo trovato altre strade, grazie all'e-commerce abbiamo venduto più bottiglie di alta gamma rispetto all'anno scorso