



circle

Dynamic Luxury Magazine

NUMERO 29

FEELING FOOD MILANO

NUVOLARI & LENARD. CREATORI DI YACHT

LIFESTYLE. ISPIRAZIONE DI IDEE

GSD FOUNDATION. EAT FOR AFRICA



Una storia di famiglia

Chiara Cantoni

«L'IMPORTANTE È IL VINO, MA PIÙ IMPORTANTE È L'UOMO, L'AUGURIO È CHE L'INTELLIGENZA INDUSTRIALE SIA COSÌ INTELLIGENTE DA NON SOPRAFFARE MAI IL CUORE ARTIGIANALE». (MARIO SOLDATI, VINO AL VINO, 1977). CHE IL JET SET INTERNAZIONALE, LE TESTE CORONATE E I CAPI DI STATO DI MEZZO MONDO OGGI BRINDANO ALLE GRANDI OCCASIONI CON IL GAVI DEI GAVI ETICHETTA NERA È UN FATTO. Che il marchio La Scolca sia approdato sulle tavole più esclusive del pianeta grazie all'intelligenza industriale applicata dalla famiglia Soldati, vendemmia dopo vendemmia, è un altro fatto. Ma, nonostante il forte sviluppo impresso all'azienda dall'attuale proprietario Giorgio e dalla figlia Chiara, il segreto dei suoi vini resta tutto nell'augurio di un cuore artigianale, lo stesso che da cinque generazioni riempie i bicchieri di memoria, passione, tradizione. Perché la storia del Gavi, il bianco piemontese per antonomasia, comincia da lontano, da un territorio, il comprensorio di Rovereto, nell'alessandrino, e un'intuizione controcorrente: «Fu il bisnonno di mio padre ad acquistare la tenuta come riserva di caccia nel 1919. Non veniva dal mondo dell'enologia ma era un grande appassionato di vini francesi e, intuendo il potenziale del luogo, immaginò per primo un grande bianco italiano che potesse competere con i vari Chablis d'Oltralpe», racconta Chiara Soldati. «Così, dopo una serie di studi, decise di impiantare la bacca bianca in un territorio tradizionalmente vocato alla coltivazione di vigneti rossi, facendone un "Gran Cru del Cortese". Una scelta audace, lungimirante, che la mia famiglia ha sostenuto e tramandato negli anni, guadagnando le denominazioni Doc e Docg».

Non a caso, il nome La Scolca deriva dall'antico toponimo Sfurca, che significa "Guardare lontano". Una vocazione chiara nelle origini che diventa anche una mission per il futuro?

Nata come hobby, la produzione vinicola della tenuta ha assunto una dimensione industriale importante grazie alla dedizione e all'abilità di mio padre, che ha traghettato l'azienda verso la modernità, facendone la sua attività primaria. Oggi, ricerca e innovazione sono anime fondamentali del nostro piano di sviluppo. E, a distanza di 20 anni dalla seconda cantina costruita a La Scolca, nel 2014, in un momento non facile per l'economia, io stessa ho voluto rinnovare la scommessa, investendo ancora una volta sul territorio e sul futuro con una nuova struttura, nuovi impianti, nuove tecnologie. Se ora ci accingiamo a festeggiare i cento anni, avendo raddoppiato la produzione, è perché il coraggio di guardare lontano non ha mai smesso di guidare le nostre scelte.

Grande modernità, dunque, ma anche forte identità territoriale. In che cosa si esprime la continuità con la tradizione?

NELLA FILOSOFIA E NEL MODUS OPERANDI: PARTIAMO DA UNA MATERIA PRIMA DI GRANDE QUALITÀ E LA LAVORIAMO NEL RISPETTO PIÙ ASSOLUTO DELLA DIMENSIONE ECOLOGICA E NATURALE, SIA IN VIGNETO SIA IN CANTINA. La terra è la nostra eredità, non una risorsa da sfruttare ma un patrimonio da custodire e a nostra volta tramandare. Significa, per esempio, che tutte le pratiche viticole rispondono a rigorosi parametri di tutela ambientale. E che il prodotto viene poi lavorato con tecniche di vinificazione organiche, in grado di esaltarne le qualità intrinseche: i vini di La Scolca maturano "sur lie", sui lieviti naturali dell'uva stessa, fino all'imbottigliamento, cosa che consente di ridurre drasticamente l'uso di anidride solforosa. Ottenuto il mosto, la fermentazione avviene in vasche d'acciaio termo-controllate e, poi, diventa limpido per decantazione naturale. La chimica e la pratica enologica non interferiscono con l'espressione pura delle uve, affinché siano il vino e il territorio soltanto a parlare, regalando nel bicchiere i sentori autoctoni di un prodotto intenso, elegante e veramente genuino. Come il nostro Gavi d'Antan invecchiato dieci anni, un bianco fermo di altissimo profilo e di grande coraggio, che ben rappresenta la caparbietà de La Scolca nel dare fiducia alla terra, al Cortese e al progetto del fondatore, anche a fronte di investimenti importanti. Dalla parte della vigna, sempre e con grande passione, nella ricerca continua della massima espressione gustativa.

E i risultati vi danno ragione: il marchio viaggia in tutto il mondo. Quali scenari commerciali si aprono oggi?

L'azienda ha cominciato a esportare molto presto, in America ormai 40 anni fa, in Inghilterra e Germania quasi 30, in Russia 20-25. Affianco mio padre in azienda da 22 anni e una delle mie principali mission è stata quella di ampliare i confini a mercati meno tradizionali: oltre all'Europa, al Sudamerica, al Canada, per esempio, mi rapporto con i Paesi del



Far East, il Kazakistan, l'Indonesia, la Thailandia. Una delle grandi sfide di oggi è proprio quella di abbinare un prodotto dalla forte connotazione territoriale a sapori e tradizioni culinarie così lontane.

Come approcciate questi nuovi mercati?

Selezioniamo molto bene i partner commerciali. Non è solo questione di business ma di cultura e questo deve essere chiaro, perché il prodotto autoctono va comunicato nella sua valenza identitaria, occorre spiegare il valore della denominazione e di una produzione che rispetta una territorialità importante. Non si tratta di conquistare un mercato, piuttosto di raccontare un made in Italy fatto di conoscenza, competenza, unicità, mettendo in dialogo un certo vino con un certo piatto, nell'incontro fra i mondi che entrambi esprimono. **PERCHÉ UN VIAGGIO NEL GUSTO LO È ANCHE NELLA MEMORIA DEI LUOGHI E DELLE PERSONE CHE QUEI SAPORI RACCONTANO. PROPRIO DI RECENTE, PER ESEMPIO, MI È CAPITATO DI SCOPRIRE ACCOSTAMENTI EMOZIONANTI E DEL TUTTO INASPETTATI, PROPONENDO I NOSTRI VINI ABBINATI A PIATTI TRADIZIONALI IN ZONE REMOTE DELLA RUSSIA.** È un approccio sperimentale, di ricerca e di scoperta, che implica un enorme lavoro di scouting e un surplus di attenzione rispetto alla vendita della grande distribuzione, ma è anche molto più stimolante. Non è un caso che i nostri importatori siano tutti professionisti pluripremiati per l'impegno nel diffondere una cultura del bere consapevole e di qualità. Ed è quello che, ritengo, abbia il dovere di fare un'azienda vinicola.

Anche educando le nuove generazioni?

Dopo un 2016 di grandi viaggi, ho avuto modo di cogliere la portata del ricambio generazionale e l'importanza di un'educazione al consumo. Tanti giovani riscoprono oggi l'interesse per il vino: sono curiosi e desiderosi di capire, anche per colmare le lacune di una cultura enologica che, per momento storico e per stili di vita, è più familiare alle generazioni precedenti. La mia, per esempio, ha vissuto il mito dei grandi barricati, con gradazioni alcoliche importanti, mentre oggi, con il moltiplicarsi delle occasioni conviviali, c'è maggiore attenzione alla salubrità, al bere responsabile,

alla de-alcolizzazione dei vini: si esce più spesso, il tempo dell'aperitivo si allunga, trovando nel bicchiere un compendio di socialità, e il ristorante stesso ha cambiato fattispecie, importando culture culinarie diverse. Insieme agli stili di vita, mutano anche le abitudini di consumo, sempre più orientate ai bianchi, agli spumanti, ai proseccchi. In questo contesto, il nostro Gavi resta un evergreen, pur nella capacità di rinnovarsi e di stupire ogni volta con quello che gli americani chiamano "wow factor": ti sorprende sempre, proprio come i grandi classici della letteratura o del cinema. Parliamo quindi di modernità nella continuità, anche in termini di attenzione al benessere e alla salute, perché il bassissimo residuo di solfiti e la conformità a pratiche enologiche naturali evidenziano un assaggio puro, elegante, ma di grande impatto emotivo e gustativo.

È la ragione per cui i vini di La Scolca sono ottimi anche consumati in mare o in alta quota?

Essendo genuini e non manipolati dalla chimica, i nostri prodotti mantengono, a differenza di vini più trattati, caratteristiche tali da poter sostenere condizioni di umidità, caldo, altitudine o rollio, senza alterazioni delle proprietà organolettiche. Qualità che ci viene riconosciuta da una fascia importante di clienti sia privati sia corporate, che servono le nostre bottiglie a bordo dei loro aerei, yacht o navi da crociera. Siamo presenti nelle business e first class di parecchie compagnie aeree, segmento in cui la selezione sulla qualità è sempre molto scrupolosa, perché il volo rappresenta un momento di relax che si presta al consumo, soprattutto sulle tratte più lunghe, ed è essenziale che la componente chimica non vada a impattare sull'organismo o sull'esperienza gustativa. Altrettanto numerose, poi, sono le connessioni con il mondo della nautica, tanto più che il mare è da sempre una passione di famiglia e io stessa ho un passato da regatante in classe 420. Con la Scolca oggi brindano grandi armatori sulle loro imbarcazioni ma anche marine e yacht club in occasione di eventi esclusivi.

Una vera liason, insomma, sigellata anche dalle pagine di James Patterson, che ha inserito il Gavi dei Gavi Etichetta Nera nel suo romanzo Come una tempesta.

Non sapevo fosse un estimatore di La Scolca finché non ho letto il libro. Ed è stata una grande sorpresa ritrovare il nostro



prodotto di punta, citato come protagonista di una particolare serata ai Caraibi a bordo di una barca a vela. Quando gli ho mandato un biglietto di ringraziamento, Patterson ha risposto dicendo di aver semplicemente raccontato la sua personale esperienza con il Gavi dei Gavi, di aver voluto descrivere la piacevolezza e la bevibilità ma allo stesso tempo il grande carattere di questo vino, leggero al palato, intenso nell'impatto emozionale. Non a caso è anche il prodotto per il quale siamo più conosciuti nel mondo.

Da Elton John alla regina d'Inghilterra, da Barak Obama ad Axel Rose, da Madonna a Sting, da Bono Vox a Giorgio Armani, dalle tavole del World economic forum a quelle del Vaticano, tutti pazzi per la freschezza, l'eleganza e la piacevole mineralità dell'Etichetta Nera. Com'è possibile che personalità così diverse si riconoscano in unico vino?

È la magia del Gavi che, nella sua trasversalità, racchiude le molte anime di La Scolca, un prodotto aristocratico, sincero, capace di evocare stratificazioni di gusto e di senso in cui si esprimono i 60 anni di storia o quasi dei nostri vigneti, la generosità del terreno, il clima, l'esposizione, ma anche la fatica e l'amore della mano che lo forgia dal grappolo alla bottiglia, la passione viscerale per un mestiere che regala tanto ma chiede tutto, sacrificio, dedizione, tenacia nell'instancabile ricerca dell'alchimia perfetta e, poi, la gioia del cuore che si allarga quando questa vita si compie nel bicchiere e ha il sapore di una promessa mantenuta.

In un mondo globalizzato, dove si perdono differenze e sfumature di gusto, questa ricchezza di esperienza premia le produzioni autoctone rispetto ai vitigni internazionali più conosciuti?

Tanti Paesi oggi producono vitigni internazionali, ma l'Italia è soprattutto memoria, cultura, tradizione e creatività nella tradizione. Nel 2016 abbiamo sviluppato una bellissima partnership con Versace, presentando in tutte le loro boutique europee la nuova collezione moda con la nostra ultima annata. L'ho trovata una formula indovinata, perché la medesima cura del dettaglio che caratterizza la confezione di un abito contraddistingue anche la nascita del nostro prodotto in vigneto, in cantina e ancor più nel post vendita. L'Italia è piena di aziende che lavorano così, soprattutto quelle che provengono da una solida tradizione familiare e con un forte radicamento nella cultura del made in Italy. È questa Italia che voglio rappresentare nel mio settore e credo che là dove il mondo globalizzato appiattisce, noi imprenditori abbiamo il compito di spiegare, di ridare spessore al gusto, anche attraverso scelte culturali forti.

Se l'urgenza sdoganata come normalità e la frenesia della vita contemporanea assecondano un concetto di

fruizione istantanea, di consumo 'fast' delle esperienze, dei rapporti, delle emozioni, il vino riporta sempre a un tempo, a una pausa. Che cosa significa per chi fa il suo mestiere?

Il vino porta con sé la riscoperta dei ritmi della campagna, del territorio, è espressione di un luogo e di un tempo molto precisi, perché basta spostarsi di pochi metri che già trovi altri prodotti, altri sapori. Ed è anche la riscoperta di una normalità sana, necessaria, fatta di piccoli momenti di convivialità: una cena in famiglia, una chiacchierata fra amici, il fare tardi attorno a un tavolo. Piaceri che condivido con molte colleghe del settore e anche nei loro vini ritrovo il gusto di tutto questo. Un gusto che nasce dal valore dato alla ciclicità del tempo, alla stagionalità, perché possiamo, sì, intervenire con pratiche enologiche in vigneto ma l'ultima parola spetta sempre all'elemento naturale e questo aiuta a sviluppare una visione molto concreta sulla presunta potenza dell'uomo arrivato, di successo, un mito illusorio che si smonta di fronte alla pioggia, alla grandine, al gelo. Il nostro lavoro insegna la pazienza e l'umiltà dell'attesa, è la natura a dettare il ritmo. A maggior ragione, poi, apprezzi il tempo che hai, il radicamento nella tradizione, il senso della famiglia e della casa sono ancora più sentiti.

Pazienza, attesa, famiglia sono tutte dimensioni molto femminili, in un mestiere che fino a qualche anno fa si pensava più connotato al maschile. Che cosa è cambiato?

Oggi, alla successione dei grandi brand, da Antinori a Ferrari a Frescobaldi, siamo quasi tutte donne. Agli inizi del 2000 sono stata scelta dalla Conferenza Stato-Regioni come rappresentante del Nord Italia per partecipare a un Osservatorio del ministero delle Politiche agricole che si occupava di ricerca e sviluppo dell'imprenditoria femminile. A distanza di 15 anni da quella esperienza, i cambiamenti di scenario sono già molto evidenti: si è cominciato a parlare di multifunzionalità aziendale, le donne hanno assunto un peso via via crescente e sono state le prime a riconvertire le imprese che entravano in un momento di crisi, dimostrando grande sensibilità per l'ambiente, la tutela del territorio, la salubrità e, diciamo, anche grande coraggio, perché lavorare secondo natura è molto più costoso. L'agricoltura intensiva ha una resa maggiore e in tempi rapidi, quando la vigna esaurisce la sua produttività, si estirpa; il nostro prodotto di punta, invece, nasce da vigneti che hanno 60 anni di storia e che richiedono particolari attenzioni in termini di cura e manutenzione. Sono approcci diversi, uno più orientato allo sfruttamento, l'altro all'investimento: non entro nel merito della legittimità, ma è chiaro che bisogna fare una scelta di campo e capire qual è la filosofia aziendale che si vuole perseguire. La nostra è chiara: il cuore di cui parla Mario Soldati è rimasto artigianale. Lo è in ogni scelta che facciamo. E lo è tutte le volte che con mio padre assaggiamo i mosti, ci guardiamo negli occhi e ci emozioniamo per la nuova annata.