

LA NOSTRA INCHIESTA DEDICATA AL RUOLO DELLE
ASSOCIAZIONI GIOVANILI DENTRO E FUORI I CONSORZI

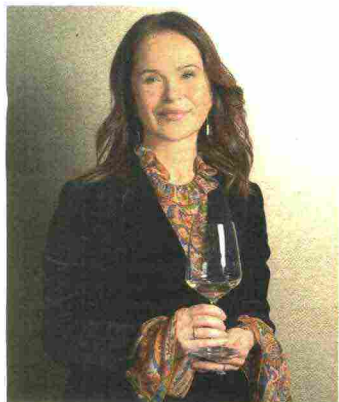
» 2ª puntata

Conegliano-Valdobbiadene e Lambrusco, le bollicine premiano i giovani (di buona volontà)

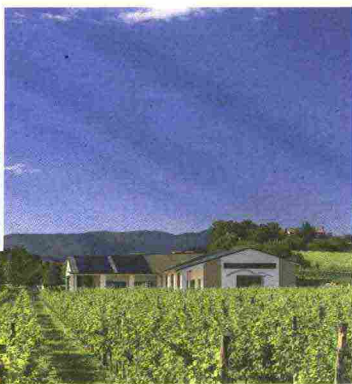
di FABIO CIARLA

Innovare può significare anche cambiare antiche formulazioni liturgiche, così in chiesa la domenica non si usa più la locuzione "uomini di buona volontà" che - però - è entrata nell'uso comune da così tanto tempo che possiamo mantenerla per dare un tema a questa seconda puntata del nostro racconto di come si integrano i giovani, con o senza associazioni specifiche, nel ruolo e nei lavori dei Consorzi di tutela. Perché la "buona volontà" i giovani del Conegliano Valdobbiadene e del Lambrusco l'hanno dimostrata fin dal principio, anche se in entrambi i casi l'incipit, o il calcio di inizio se preferiamo usare la metafora del calcio, lo hanno dato proprio i Consorzi. Non sono tuttavia solo queste le similitudini tra i due territori, che poi approfondiremo singolarmente, ma sono forse le più importanti. Un viaggio che abbiamo fatto grazie alle interviste a **Elena Moschetta** e **Marco Balbinot** per le colline storiche del Prosecco e, scendendo un po' più a sud, quelle a **Carlo Cavicchioli** e **Alessandro Medici**.

Partono dalla valorizzazione sul territorio gli iscritti allo Young Club del Conegliano Valdobbiadene, come ci raccontano Elena Moschetta e Marco Balbinot. Più orientato alle sfide internazionali il Gruppo Giovani del Consorzio Lambrusco, che sta portando una boccata d'aria fresca, per usare le parole di Carlo Cavicchioli e Alessandro Medici, nelle produzioni effervescenti dell'Emilia Romagna



Elena Moschetta e la cantina BiancaVigna



LO YOUNG CLUB DEL CONEGLIANO VALDOBBIADENE

Per risalire alla nascita dello Young Club del Conegliano Valdobbiadene Prosecco Docg bisogna andare indietro di alcuni anni, almeno per i primi passi di quello che poi sarà ufficializzato più avanti come ci spiega **Elena Moschetta**, cantina BiancaVigna, che del gruppo è non solo l'ideatrice ma anche la "tutor" in seno al Cda del Consorzio: "Avevo presentato la proposta già alla precedente tornata elettorale - ci spiega la Moschetta -, ne avevo parlato con il presidente del Consorzio di allora, Innocente Nardi, e con molti soci. L'accoglienza era stata buona ma poi l'iniziativa non proseguì oltre. Successivamente nell'ultima tornata l'idea è stata ripresentata e questa volta non solo è piaciuta ma si è anche concretizzata tramite l'istituzione dello Young Club, riservato ai membri delle aziende associate (inizialmente solo sotto i 35 anni, poi fino agli under 40, ndr) in modo allargato, ovvero rivolgendoci non solo agli imprenditori ma anche ai collaboratori. L'adesio-

ne è stata subito un successo, siamo partiti con una trentina di iscritti e oggi siamo a più di 70, ma altri si stanno aggiungendo da inizio anno con la nuova campagna di adesione. Il mio ruolo è quello di madrina e tutor, nel senso che collaboro attivamente con il gruppo, pur non facendone parte direttamente, e in più sono l'elemento di connessione con il Consorzio, riferendo sulle attività del gruppo e dello svolgimento dei lavori. Sono ovviamente molto soddisfatta di quello che stiamo facendo, fin dall'inizio ho capito quanto prezioso poteva essere l'apporto dei giovani, così come avviene in altre realtà imprenditoriali in particolare in Confindustria. Dalle nuove generazioni ci aspettiamo un contributo propositivo, devono diventare motore propulsivo del Consorzio e possono farlo perché sono scevri da sovrastrutture, interpretano la realtà e hanno una visione del presente in grado di portare punti di vista davvero innovativi al nostro impegno per la valorizzazione del vino e del territorio".



"Siamo nati ufficialmente il 28 aprile 2023 - ci dice **Marco Balbinot** dell'azienda **Le Manzane**, uno dei fondatori dello Young Club e attualmente referente della commissione Valorizzazione e Promozione -, ma poi a maggio di quell'anno la nostra zona è stata colpita da forti grandinate e quindi c'è stato un momento di stallo visto che c'erano problemi urgenti e gravi per tantissime aziende. Ma noi avevamo visto che c'era voglia di fare tra i nostri coetanei e il Consorzio ci appoggiava, quindi siamo partiti con le prime riunioni, una sorta di autogestione iniziale ma sempre sotto l'occhio vigile e con il coordinamento di Elena ovviamente. Credo sia un esempio positivo del nostro spirito visto che molto spesso le nuove generazioni vengono associate a un'idea di pigrizia, di scarsa volontà, mentre per noi era ed è l'esatto contrario. Abbiamo richiesto quindi più spazi, la possibilità di arrangiarci anche perché saremo pure giovani ma tra noi ci sono già dei padri di famiglia e soprattutto siamo i primi a voler valorizzare il territorio. La cosa ha funzionato, se qualcuno all'inizio ci chiedeva 'cosa state facendo?', poi quando abbiamo avuto la possibilità di diffondere le nostre idee e la nostra passione abbiamo ricevuto incoraggiamenti e qualche 'datavi da fare', e siamo partiti con le prime iniziative".

Fare gruppo per promuovere la denominazione

"Abbiamo iniziato in sordina ma abbiamo subito cercato di far vedere che eravamo capaci di organizzarci - continua Marco Balbinot -, come nel caso delle riunioni, unendo gli appuntamenti istituzionali nel Consorzio a quelli itineranti nelle diverse cantine, così da conoscerci meglio. Nella denominazione ci sono 15 comuni e volevamo innanzitutto fare gruppo e fare rete, d'altronde con 200 case spumantistiche e 400 vinificatori anche solo con un rappresentante per azienda in 600 sicuramente non potremmo conoscerci tutti. Per coordinarci abbiamo creato un gruppo



Il primo incontro dello Young Club Conegliano Valdobbiadene

whats app che da strumento per ritrovarsi è diventato anche bacheca di discussione, chi ha un problema o un dubbio scrive e il gruppo risponde in maniera immediata. Un modo di confrontarsi istantaneo e collaborativo, non ci vediamo come competitor ma come colleghi". E qui cominciano a emergere i cambiamenti importanti che ci si aspetta dai giovani: "La mia generazione si è resa conto che il prodotto ha un enorme successo, ma bisogna lavorare per la valorizzazione e lo si fa molto meglio se non si parla male dei colleghi ma si uniscono le forze. Bisogna fare gruppo per promuovere la denominazione, alzare valore e percepito. Questa è la nostra la mission e la interpretiamo nel nostro essere parte del mondo Prosecco, però dobbiamo ricordarci anche che la storia di questo vino è nata su questi territori, suoli e terroir: danno vita a un prodotto che è l'eccellenza nella sua categoria". Di esempi pratici Balbinot ne ha già diversi a disposizione, come quando in una degustazione i giovani hanno pensato prima a rappresentare tutto il territorio e poi a chi lo avrebbe fatto scegliendo in tutto solo otto vini: "Qualcuno ci ha detto che con i nostri genitori fare una cosa del genere avrebbe comportato mesi di discussioni e forse neanche si sarebbe realizzata mentre noi in un quarto d'ora avevamo già scelto i vini".

Sensibilizzare l'Horeca locale e l'importanza della formazione

Hanno iniziato conoscendosi e approfondendo le produzioni di ciascuno, ma poi i giovani di Conegliano e Valdobbiadene sono andati al dunque con la prima iniziativa partita a fine 2024, un questionario anonimo rivolto agli operatori dell'Horeca del territorio. "Si è trattato del nostro esordio diciamo così - spiega Balbinot -, siamo partiti in punta di piedi pensando che prima di andare a insegnare a qualcuno dall'altra parte del mondo cos'è il Conegliano Valdobbiadene era necessario capire se qui, nell'area di produzione, le persone lo conoscono e san-

no esattamente cos'è. Abbiamo quindi preparato una serie di domande per conoscere la tipologia di operatore, quanto ne sapesse sul Conegliano Valdobbiadene e quale futuro immaginasse per la nostra produzione e per il vino in generale. L'iniziativa è stata pensata anche per sensibilizzare il nostro areale di produzione così da capovolgere l'antico adagio del "Nemo profeta in patria", d'altronde capita purtroppo che nei nostri locali non si proponga il Conegliano Valdobbiadene, addirittura si servono a volte sparkling generici anziché Prosecco, e questo è un problema anche a livello di incoming. Noi sentiamo forte il legame con il territorio e siamo orgogliosi di proporre un prodotto di eccellenza, che dobbiamo valorizzare così da portare benefici a tutta la filiera in una logica win-win". Mentre scriviamo sarà probabilmente giunta a conclusione la raccolta delle risposte, ma i protagonisti dello Young Club hanno subito apprezzato i primi riscontri anche perché gli operatori dell'Horeca locale sono considerati "i nostri primi ambasciatori - conferma Marco Balbinot -, immaginate un qualsiasi turista che visita i nostri ristoranti o bar, se già in quel momento c'è la persona che è in grado di spiegare cos'è il Conegliano Valdobbiadene, quali sono le diverse produzioni di Prosecco e via dicendo, sicuramente ne guadagna tutto il nostro mondo. Anzi, più il prodotto diventa forte, più aumentano i visitatori e visto che non ci sono molte aziende attrezzate per l'ospitalità è normale che un aumento di questi flussi andrà a premiare proprio loro, gli operatori dell'Horeca locale". Anche se non definitivi, qualcuno dei dati emersi dalle prime risposte Balbinot ce lo consegna: "Più del 90% delle strutture dice di avere in carta il Conegliano Valdobbiadene, un dato ottimo se consideriamo che sono stati interpellati tutti, comprese le pizzerie da asporto per capirci. Anche in merito alla conoscenza del prodotto possiamo essere soddisfatti, così come siamo contenti che ci sia stato un quasi plebiscito per l'interesse a masterclass con i produttori, che organizzeremo sicuramente". Proprio la formazione, all'esterno ma anche all'interno, è uno dei temi che lo Young Club ha messo al centro delle sue attività con un programma di eventi per tutto il 2025, alternati agli incontri tra gli associati per continuare il percorso di conoscenza e di sviluppo delle tre commissioni in cui si articola il gruppo: Tecnica, Viticola, Promozione e Valorizzazione. Se lo scor-

so anno la prima uscita ufficiale è stata dedicata al Franciacorta, promossa e voluta proprio dai giovani ma accolta e sostenuta dal Consorzio, il mese di maggio 2025 ha visto il gruppo andare a imparare dai maestri dello Champagne, così da "prendere spunto da chi la valorizzazione l'ha fatta e la sta facendo..." sottolinea Balbinot.

Uno sguardo al futuro

Un percorso decisamente ben avviato insomma, che come in tutti questi casi, ha avuto bisogno di uno slancio iniziale tipico dei giovani: "La nostra idea era dare una mano e semplificare alcune procedure - ci ha spiegato ancora Marco Balbinot -, ci siamo lanciati prendendo qualche rischio, e magari qualche rimprovero per il passo considerato troppo lungo, ma alla fine è andata bene e dal Consorzio abbiamo ricevuto tanta fiducia. Ovviamente siamo giovani e quindi incarniamo in modo quasi naturale temi come quello della sostenibilità, ma c'è grande attesa anche per i risultati del questionario che ha una valenza legata allo sviluppo economico non indifferente. Siamo in effetti la generazione che sta prendendo o prenderà in mano le redini delle aziende, non abbiamo sovrastrutture ma ci confrontiamo con i nostri genitori per immaginare insieme il nostro futuro. È interessante conoscere il loro punto di vista, aiuta a capire meglio le cose che stiamo affrontando. Per questo direi che di problemi veri con chi ha fatto la storia del Conegliano Valdobbiadene non ne abbiamo, per dare un'idea della situazione mi piace sottolineare come sia arrivata proprio dal Consorzio la proposta di aprire un a commissione enologica fatta solo dai giovani. Un momento di grande confronto che ci ha dimostrato quanto eravamo in sintonia nonostante la differenza di età, alla fine i vini che ci piacevano erano gli stessi dei nostri genitori. Questo conferma come sia tutto il Conegliano Valdobbiadene che si sta aprendo alle novità, sono convinto che sia un processo dell'intero territorio al di là della differenza tra giovani o meno giovani". Pensando al futuro i responsabili dello Young Club sono già proiettati sui nuovi progetti, in particolare uno sulla sostenibilità già in discussione, mentre dal Consorzio arriva un ulteriore attestato di fiducia: "L'ambizione è che il presidente del gruppo partecipi alle riunioni del Consiglio di amministrazione - conclude Elena Moschetta -, non ne abbiamo ancora discusso concretamente ma mi piacerebbe fosse uno sviluppo futuro".

Continua a pagina 13 ➔

Marco Balbinot

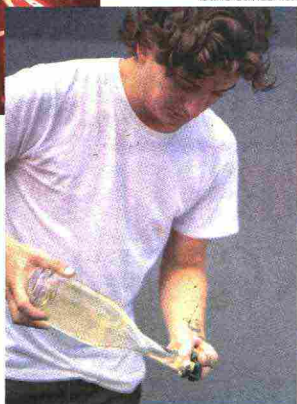




Y O U N G W I N E G E N E R A T I O N



Carlo Cavicchioli



Alessandro Medici

➔ Segue da pagina 11

IL GRUPPO GIOVANI DEL CONSORZIO LAMBRUSCO

In Emilia Romagna troviamo una gestione forse meno dettagliata ma altrettanto interessante, il Gruppo Giovani del Consorzio Lambrusco è infatti il risultato di una serie di coincidenze: "Siamo nati un paio di anni fa - ci spiega Carlo Cavicchioli, della cantine Francesco Bellei & C. e Umberto Cavicchioli - quasi per un allineamento di pianeti, in quel momento infatti stavamo assistendo a un ricambio generazionale nelle aziende storiche come la mia e quella di Alessandro (Medici, ndr), da qualche anno stavano poi nascono alcune aziende nuove frutto dell'iniziativa di giovani della nostra età e, infine, dopo la pandemia il Consorzio si è reso conto che c'era la necessità di comunicare meglio e in modo diverso il nostro mondo. Diciamo che è stata colta la palla al balzo, unendo queste tre esigenze per dar conto di quello che storicamente eravamo, ma anche di quello che stiamo diventando, attraverso la nostra voce".

"Credo sia davvero importante sottolineare da dove siamo partiti - aggiunge Alessandro Medici, nuovo volto della Medici Ermete -, il mondo Lambrusco è infatti un sistema complesso, comprende grandi produttori privati e cooperative, ma anche aziende medie, piccole o piccolissime. Parliamo dunque di uno dei sistemi produttivi più articolati d'Italia e quindi il fatto che il direttore Savorini abbia promosso la nascita del Gruppo Giovani e il Consiglio abbia accolto favorevolmente la proposta è stato fondamentale, da lì è partito il percorso che ci vede attivamente coinvolti per realizzare gli obiettivi di comunicazione e di posizionamento che ci siamo prefissi. Non si può negare che il consiglio del nostro Consorzio, come anche tanti altri, ha una media età piuttosto alta, parliamo di chi ha fatto la nostra storia, sono i padri del Lambrusco. Per questo era necessario dar vita, sul modello Confindustria, ad un gruppo di giovani che anche a livello anagrafico condividesse usi e costumi delle nuove generazioni ma vivendo allo stesso tempo la quotidianità del mercato, italiano ed estero, riuscendo a capire da vicino le esigenze di importatori, buyer, consumatori finali".

Un ottimo passaggio di responsabilità

"Molti di noi hanno alle spalle tradizioni che ci permettono di raccontare la storia - ci spiega Carlo Cavicchioli - ma in quanto giovani abbiamo la visione

per parlare di futuro. Seguendo anche i consigli di qualcuno più grande e aggiungendo nel percorso i nuovi produttori che hanno creduto nel Lambrusco e in quello che potrà diventare nei prossimi anni. Un progetto che sta andando bene ma c'è ancora molto da fare, a cominciare dal comunicare le tante sfumature del nostro vino, la nostra varietà è la nostra forza ma è anche un problema". Dalle idee alla pratica spesso non tutto fila liscio, abbiamo chiesto quindi ai due giovani se c'è stato qualche problema, qualche incidente di percorso nello sviluppo delle loro iniziative. È ancora Cavicchioli a dare la cifra del lavoro fatto in questa ottica: "La storia del vino ci dice che spesso le nuove generazioni venivano prima mandate altrove, quasi un rito di passaggio, e poi riammesse in azienda. Nel nostro caso invece abbiamo notato un cambiamento, potrei dire che c'è stato un ottimo passaggio di responsabilità come testimonia il fatto che la richiesta di creazione del gruppo è arrivata anche dal Consiglio stesso. Chiaro che ci sono ancora, e ci saranno in futuro, modalità e dettagli delle comunicazioni o del pubblico su cui puntare per i quali potremo non essere d'accordo. D'altronde l'esperienza di una generazione aiuta in un senso ma a volte frena in un altro, bisogna trovare il modo di coniugare le due cose. Nel nostro caso questa esigenza prende vita in un messaggio che è sempre scelto in due, noi ci concentriamo sul futuro e su quello che potrebbe essere, a cominciare da una forte idea di cambiamento, mentre i nostri genitori a 60 o 65 anni non hanno voglia di sentir parlare solo di un futuro che non li riguarderà. Devo dire che stiamo riuscendo a tenere in equilibrio le due cose: parlare di oggi e allo stesso tempo di quello che succederà, è come mettere insieme due mondi. In pratica quello che cerchiamo di fare è utilizzare l'esperienza della generazione precedente per andare a materializzare la nostra visione, altrimenti sarebbe un po' come sognare senza basi solide, il che ci farebbe inciampare qualche volta di più mentre in questa modalità possiamo farci dare una mano".

Un nuovo modo di comunicare il Lambrusco

Un rapporto di confronto collaborativo dunque, ma su quali temi e con quali prospettive in merito ai vini, a quel Lambrusco che ha alle spalle tanta storia, non sempre di prestigio? La

risposta è arrivata dall'analisi approfondita dei riscontri che i giovani hanno avuto dagli operatori di tutto il mondo con i quali hanno iniziato a rapportarsi quotidianamente, dalla quale "è emerso che il Lambrusco è uno dei vini più contemporanei in circolazione - dice ancora Cavicchioli -, grazie al suo essere estremamente fresco, con acidità elevata e grado contenuto, gastronomico e versatile. E proprio su questi punti abbiamo improntato la comunicazione e la promozione, per esempio girando l'Italia con eventi dedicati alla cucina etnica, per dimostrare che il Lambrusco non è il compagno ideale solo di tortellini e crescentine ma anche di cucine internazionali. Abbiamo messo in mostra le varie sfumature dei nostri vini, declinate nelle diverse varietà e nei metodi di produzione, immaginando anche come posizionarlo in ottica di valorizzazione, ecco quindi la scelta degli eventi sulla Tour Eiffel nel 2023 e poi a Matera Capitale Europea della Cultura nel 2024)". "Proprio così - gli fa eco Alessandro Medici - nella nostra testa non c'è solo un evento (il riferimento è al World Lambrusco Day che si celebra ogni anno il 21 giugno, ndr) ma una serie di iniziative in scala internazionale. Nel 2026 il WLD si terrà a New York mentre quest'anno sarà sul Monte Bianco. Francia e Stati Uniti rendono già bene l'idea di quanto internazionale sia il Lambrusco, comunicare la sua versatilità è uno snodo cruciale anche a livello commerciale e come gruppo giovani abbiamo deciso di sfruttare le capacità di abbinamento in quanto selling point unico e inimitabile, un'arma incredibile che è stata colta come sfida da tutti noi".

Attenzione verso i nuovi temi del consumo

Ma non c'è solo questo nelle prospettive delle nuove generazioni, già impegnati come ambasciatori del Lambrusco in giro per il mondo, a cominciare ov-

viamente dall'appuntamento itinerante del 21 giugno, ma anche in casa con eventi, tour e degustazioni coordinate dal consorzio ma portati avanti direttamente dai giovani. Sono infatti i primi anche a mostrare attenzione verso i nuovi temi del consumo di vino, come quello dell'alcol: "Partiamo in vantaggio rispetto ad altri - sottolinea Carlo Cavicchioli -, noi quando proprio siamo alti arriviamo a 12,5%, quindi per il momento ci sentiamo più tranquilli su questo aspetto sebbene la salubrità, nel vino



come in agricoltura e in generale nell'agroalimentare, è un tema che ci tocca da vicino". Salute, ma partendo dall'ambiente dunque, come ci spiega anche Alessandro Medici: "Sulla sostenibilità non abbiamo una politica unica a livello di Consorzio ma l'impegno è palpabile, tra certificazioni e bilanci di sostenibilità è evidente quanto il territorio tenga alla cosa. E soprattutto noi giovani ci sentiamo coinvolti, può sembrare scontato dirlo ma in effetti parliamo di qualcosa che è parte integrante della cultura degli under 35 di oggi, che sono stati formati concretamente al rispetto dell'ambiente. L'altra sfida che abbiamo colto è quella di attrarre proprio le nuove generazioni, i nostri coetanei, sia in Italia sia all'estero. Stiamo lavorando con il Consorzio nel settore della mixology, se ne parla moltissimo anche negli Usa dove, in particolare nella East Coast, si trovano già tanti cocktail a base Lambrusco. Non si tratta solo di volumi ma anche di posizionamento di un certo livello, il che potrebbe aiutare perché giustamente ci sono ancora tanti produttori che non amano la commissione tra vino e mixology, ma dal nostro punto di vista è un modo cool e contemporaneo per avvicinare i consumatori al mondo Lambrusco.

Il rischio vero, in realtà, è quello di essere sostituiti da altri prodotti, per questo dobbiamo confrontarci e rimanere protagonisti anche in questo utilizzo dei nostri vini". Mixology, dunque, ma nel mondo delle bollicine emiliano-romagnole c'è anche un altro grande tema sempre più attuale e si chiama metodo classico (e anche ancestrale a dire il vero). "La rifermentazione in bottiglia sta diventando da qualche anno un riferimento importante per le aziende che vogliono alzare il proprio posizionamento - spiega Carlo Cavicchioli -, la tipologia è in forte crescita sul mercato e tra Modena e Reggio Emilia vengono già 200-300 mila bottiglie ogni anno. Praticamente tutte le nuove aziende producono anche metodo classico o un ancestrale, il fenomeno è in crescita e pur considerando che si tratta di una nicchia e non sostituirà l'autoclave, comunque rappresenta una boccata d'aria fresca nel mondo del Lambrusco. In particolare verso chi aveva dei preconcetti, perché il nome ti dà tanto visto che tutti lo conoscono ma a volte la parola Lambrusco frena il consumatore, in particolare quello che è rimasto ancorato ad una vecchia idea di questo vino. La rifermentazione in bottiglia rinnova la nostra immagine mettendo in risalto altre caratteristiche delle nostre uve, aggiunge pezzi alla comunicazione, aumenta la varietà e giova alla poliedricità e alla parte divertente del Lambrusco".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

162802