Pierluigi Bolla: il Prosecco Metodo Classico di Valdo ed il coraggio di osare controcorrente

scritto da Agnese Ceschi | 27 Agosto 2024



Il miglior modo di costruire il futuro è crearselo, anziché domandarsi come sarà. Pierluigi Bolla, presidente di Valdo, storica azienda di Valdobbiadene, ha le idee molto chiare circa la strategia da adottare in questo momento di incertezza rispetto agli scenari futuri. Questa chiarezza di intenti la dimostra anche nel voler sperimentare nuovi scenari, come l'idea di produrre un Prosecco DOCG Metodo Classico, che a molti potrebbe sembrare strana.

Lo abbiamo incontrato nella nuova *countryhouse* della famiglia Casa Valdo, un'incantevole location enoturistica immersa in un

piccolo vigneto di meno di un ettaro e mezzo che ha rinominato la Biblioteca del Prosecco. Un interessante progetto che mira al recupero del passato di questo spumante.

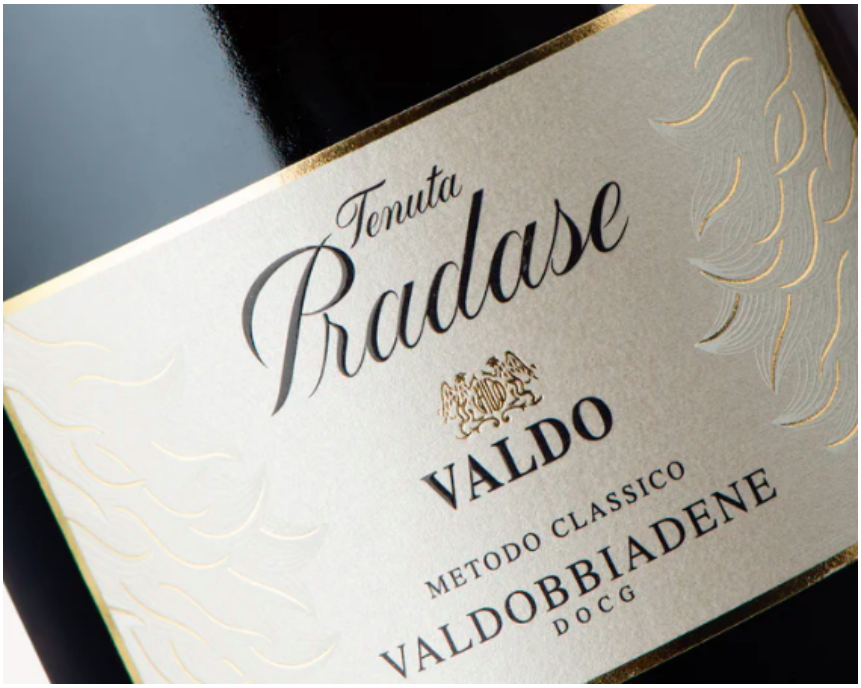
Può raccontarci il progetto della vostra Biblioteca del Prosecco?

La nostra Biblioteca del Prosecco raccoglie vecchi cloni e varietà di vitigno storiche, con cui in passato si produceva il Prosecco, come Bianchetta, Verdiso e Perera. A fianco ad esse sono stati recuperati e messi a dimora anche cloni autoctoni di Glera Tonda e Glera Lunga. Il vigneto, di circa un ettaro e mezzo, che si trova davanti alla nostra *countryhouse* Casa Valdo, è iscritto all'albo dei vigneti storici della Regione del Veneto. Il nome è Pradase e coincide con il toponimo del luogo nel cuore della zona di Valdobbiadene. Con le uve dei vitigni storici della nostra Biblioteca del Prosecco combinate, in misura variabile a seconda dell'annata, con un 70% di Glera, nasce il nostro vino Pradase: uno spumante Metodo Classico che affina 24 mesi sui lieviti di cui produciamo solo 8000 bottiglie l'anno.

Leggi anche: Casa Valdo: una Cuvée enoturistica nel cuore di Valdobbiadene

Come è nata l'idea di creare questa Biblioteca del Prosecco?

Abbiamo pensato di usare l'esperienza con il nostro Prosecco Metodo Classico Numero 10 per provare a ripercorrere le tappe e le origini del Prosecco con le varietà storiche. Abbiamo dunque cercato di ricreare la memoria di quello che era questo vino in passato, non esclusivamente legato alla varietà Glera. Inoltre, siamo stati i primi a commercializzare un Prosecco Metodo Classico nel 2004 e dunque abbiamo lavorato per mettere a frutto questa *expertise*.



Un Prosecco DOCG Metodo Classico: non le è mai stata criticata questa scelta?

Io sono un curioso e mi piace sperimentare. Concettualmente ero disturbato dalla parola “Prosecchino”, che identificava il Prosecco come un prodotto di qualità medio-bassa. Invece con la Glera si possono produrre vini di grande qualità ed è un prodotto con una sua storia. Così sono approdato all’idea di affiancare al Prosecco DOCG con metodo *charmat* anche una versione Metodo classico. Il disciplinare della DOCG, a differenza di quello della DOC, non disciplina questa tematica e non esprime contrarietà.

Lei parla di storicità del Prosecco, mi spiega quando è iniziata la storia di Valdo?

La storia del Prosecco è ben precedente alla nascita della DOC nel 1968. Già nel 1926 quattro operatori economici di Valdobbiadene hanno creato la SAVIS. Dopo gli anni della Depressione la proprietà ha iniziato ad avere contatti con mio padre che era già produttore a Soave e ha inizialmente

iniziato a distribuire gli spumanti della SAVIS.

Nel 1938 ha comprato l’azienda e nel 1951 il nome è stato cambiato in Valdo. La mia famiglia è da sempre legata a Valdobbiadene, tanto che una parte della stessa si è trasferita a vivere stabilmente in questi luoghi.

Quando è arrivato il successo del Prosecco?

Il successo del Prosecco è arrivato negli anni Novanta, quando è nata la moda del vino frizzante bianco, versato in caraffa nei ristoranti. Ha interpretato il cambiamento dei gusti del consumatore, che è passato dai superalcolici al vino bianco come aperitivo. Da aperitivo il Prosecco è passato ad essere una bevanda a tutto pasto e ha sostituito sulle tavole il vino bianco fermo. Oggi è un prodotto versatile, usato anche per la mixology.

Quali sono le sfide di oggi verso le nuove generazioni?

Oggi siamo di fronte ad una forbice ampia dove, da un lato i consumi dei superalcolici sono in aumento, mentre dall’altra parte sta aumentando l’interesse per i prodotti senza alcol. Inoltre, ci sono anche tante nuove proposte di mixology come la Coca-Cola con Jack Daniel’s, che ho scoperto qualche tempo fa.

Insomma è evidente che ci sono degli spostamenti nei gusti e capire dove va il consumo è difficile. Una cosa è certa: il vino è una grande torta all’interno della quale ci sono diverse fette che subiscono costanti movimenti. Il consumo degli spumanti rimarrà, ma bisogna capire in che misura la sua fetta aumenterà o diminuirà. Ed in ogni modo io penso che il miglior modo di costruire il futuro sia crearselo, anziché domandarsi come sarà.

Quali sono i trend che sta attraversando il mondo delle bollicine oggi, dal Suo osservatorio?

Senza dubbio il consumo degli *sparkling* è in aumento e sta seguendo un trend positivo da tempo. La tendenza che sto riscontrando in fatto di palato è la preferenza di bollicine Brut a scapito dell'Extra Dry. Inoltre, si sta diffondendo sempre di più l'impiego degli spumanti nella Mixology ed il Prosecco è un precursore di questa tendenza.

Dal punto di vista tecnico, stiamo assistendo ad una sempre maggiore innovazione di prodotto, che si esplicita con una ricerca di qualità maggiore e una valorizzazione del territorio. Noi da qualche anno stiamo lavorando molto sul concetto di *Cuvée* e il vigneto di Pradase è l'esempio di come vada valorizzata anche la piccola area, in quanto rappresentativa di un'identità unica.

Cosa pensa degli Spumante rosati?

Personalmente, ho sempre creduto in questo vino. Noi produciamo un vino rosato a base Nerello Mascalese, con le uve provenienti da un piccolo appezzamento in Sicilia, che vengono spumantizzate a Valdobbiadene. All'estero è un vino molto richiesto, specialmente negli USA. Credo invece che in Italia lo spumante rosato sia apprezzato solo da una piccola parte del pubblico di consumatori più modaioli ed attenti al *luxury lifestyle*. Questa categoria ha sicuramente una fetta di mercato peculiare.