

Valpantena in bottiglia: la sfida di Ripa della Volta tra sperimentazione e stile contemporaneo

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Novembre 2024



Ripa della Volta sfida le convenzioni, Andrea Pernigo ci svela il volto contemporaneo di una cantina ambiziosa che unisce sperimentazione, sostenibilità e arte per ridefinire il concetto di Valpantena. Un percorso che unisce tradizione e visione contemporanea, per attrarre nuovi consumatori e creare un'identità distintiva.

Ripa della Volta è il simbolo di una Valpantena che guarda avanti, sperimentando e sfidando le convenzioni con un approccio fresco e visionario. **Andrea Pernigo, presidente, fondatore e cuore pulsante dell'azienda**, ci guida in un

viaggio che va oltre il vino: sostenibilità autentica, ricerca e sperimentazione e un legame inedito tra creatività e vino. In questa intervista esclusiva, Pernigo ci svela come Ripa della Volta stia provando a riscrivere le regole del gioco, valorizzando un areale vitivinicolo che fino ad oggi è rimasto in parte misconosciuto.

La Valpantena, con il suo microclima e i suoi suoli marnosi, è caratterizzata da peculiarità uniche. Quanto conta questo terroir nel definire l'identità e la personalità dei vostri vini?

Partire dal territorio è assolutamente fondamentale per chi vuole che l'autenticità rappresenti una delle prime caratteristiche del proprio stile che definirei "contemporaneo". In questa direzione è necessario considerare anche la comunità che vive sul territorio, il binomio terra-persone. La firma aromatica dei vini di Ripa della Volta è la freschezza e la bevibilità, la nostra ricerca riguarda l'aspetto odoroso e balsamico. Ora tante cantine stanno tornando indietro rispetto a vini corposi e opulenti, puntando su vini più fini e vicini ad uno stile tipico della Borgogna, del Pinot Nero. **Stanno tornando in campo elementi legati alla balsamicità, prodotti un po' più speziati con note armoniche più floreali.** Il consumatore oggi sta cercando tipologie di vini che si avvicinano a questo gusto, noi lo abbiamo nel DNA. La nostra è una impronta precisa, durante la vinificazione ci concentriamo meno sulla ricerca del frutto maturo con note intense e più sulle note balsamiche.

Valorizzare i vitigni autoctoni è uno dei vostri obiettivi centrali. Che importanza

ha il recupero e la conservazione di varietà indigene come Oseleta e Turchetta e quali sono i vantaggi nel contesto attuale del mercato vinicolo?

La sperimentazione è una delle nostre armi, questa attenzione ai dettagli che mi piacerebbe definire “miglioramento marginale”. Per quanto riguarda i vigneti autoctoni la ricerca non è indirizzata a trovare un vigneto autoctono che diventi la firma dell’azienda. Non credo in questo processo, noi continueremo a sperimentare diverse uve perché cerchiamo balsamicità, florealità e andremo a lavorare con vigneti che restituiscono sentori più vicini, ad esempio, al mirto, alla menta. **Non vorrei passasse l’idea che siamo una cantina che ricerca a tutti i costi i vigneti autoctoni.** Vogliamo rimanere all’interno della cornice della denominazione Valpolicella, ma **desideriamo costruire un progetto che passa dall’uva, non dal marketing.** Abbiamo dieci anni di storia alle spalle, possiamo fare la differenza studiando e approfondendo ciò che altri non hanno ricercato. Senza pretese.

Il termine “sostenibilità” oggi appare inflazionato e a volte abusato ma si traduce in pratiche assolutamente imprescindibili per lo sviluppo del settore. In ambito comunicativo, avete ragionato sui pericoli del greenwashing e sulla trasparenza per veicolare il vostro reale impegno ai consumatori?

Siamo biologici sin dall’inizio della nostra esperienza, abbiamo piantato in regime biologico, siamo certificati ma non si tratta di mettere l’accento su questo aspetto dato che lo ritengo l’ennesimo “servizio atteso”, cioè un elemento che

ormai è divenuto un presupposto standard.

Mettiamo in relazione alcune aziende di Pernigo Group (tra cui l'azienda agricola biologica Pernigo e Fontanara) in un ciclo chiuso. Cosa intendo? Significa, ad esempio, **fare in modo che gli scarti di alcune aziende agricole diventino valore aggiunto per altre**: gli scarti della distillazione possono diventare fitosanitari, gli scarti dell'olio d'oliva possono diventare ammendanti. Inoltre ci piace lavorare sull'idea di "organismo agricolo", lavorando su tre pilastri: garantire un suolo sempre più fertile, rendere le vigne più robuste, forti e resistenti, ottimizzare l'uso dei fitosanitari, adottando tutto ciò che la tecnologia ci consente, anche attraverso l'uso di sensoristica e pratiche di valutazione della terra.

Per questo abbiamo coinvolto Giovanni Bigot (ideatore dell'Indice Bigot, agronomo e ricercatore, esperto in viticoltura biologica e consulente di alcune delle migliori cantine d'Italia, ndr) che ci sta aprendo gli occhi e portando ad un livello superiore di sostenibilità. La valutazione attraverso l'[Indice Bigot](#) (metodo di valutazione scientifico del potenziale qualitativo di un vigneto, ndr) ci permette di interpretare il nostro territorio in funzione dei nostri obiettivi. Quest'anno abbiamo evitato alcuni trattamenti, lavorando su singoli e determinati appezzamenti. **Non c'è nulla di strepitoso, si tratta di identificare le problematiche in maniera scientifica** e cercare di agire su diversi aspetti attraverso enzimi, micorrize, biostimolanti. Sul tema del greenwashing ritengo che se una azienda si espone, sia giusto che venga sottoposta al giudizio di operatori, esperti e consumatori. Noi vorremmo farlo anche attraverso un vero e proprio manifesto.

Le etichette delle vostre bottiglie portano la firma di un artista come il

veronese Patrizio Vanessi. Qual è il valore della sinergia tra arte e vino nel comunicare l'essenza di un prodotto?

Abbiamo scelto una etichetta “eye-catching” per uscire dai canoni tradizionali e dichiararci in modo preciso. Con l’uso del bianco e nero, vogliamo senz’altro essere leggibili sullo scaffale ma non è questa la questione centrale, il nostro intento principale è lanciare un messaggio di gestualità. **Il connubio arte-vino non lo traduciamo e non lo comunichiamo attraverso il messaggio “vieni in cantina e visita la mostra”, ci tengo a ribadire che vogliamo evitare di utilizzare la cantina come un museo.**

Ciò che ci interessa è il pensiero laterale dell’artista, quello che un artista vede e che gli altri non vedono. Se vogliamo innovare, bisogna pensare lateralmente e l’artista ti pone nella condizione di stimolare un pensiero alternativo. **Oggi il mondo del vino è assolutamente autoreferenziale, vorremmo rompere le convenzioni e l’arte è un ottimo strumento per questo obiettivo.**

Nel frangente attuale i vini rossi (soprattutto corposi e strutturati) subiscono maggiormente i cambiamenti delle abitudini di consumo e dei gusti dei consumatori, guidati dalla moderazione e da una maggiore attenzione al tenore alcolico. Come state affrontando questi mutamenti?

Sono convinto che non sarà un trend di breve durata, dobbiamo cercare di fare in modo che il vino possa essere consumato anche dalle nuove generazioni, attraverso proposte che possano incontrare il loro gusto: ecco perché siamo orientati verso la

bevibilità. Tutti sono consapevoli di questa tendenza ma le cantine che hanno una storia ultradecennale fanno molta fatica ad uscire, ad esempio, da un percorso che hanno seguito per 40 anni. **Ripa della Volta da questo punto di vista è agevolata, non abbiamo un pesante carretto da portare e possiamo cavalcare questo momento.** È importante anche come viene proposto il vino rosso, noi lo proponiamo fresco – a prescindere che sia Valpolicella Classico, Superiore o Ripasso – ma pochi bar servono i vini rossi alla temperatura adeguata, intorno ai 13-14 gradi centigradi. Oggi c'è molto timore, ma bisogna intraprendere dei percorsi che non definirei "alternativi", ma "lateralì".

Come immagina l'evoluzione di Ripa della Volta nei prossimi dieci anni? Quali sono i progetti futuri che ritiene cruciali per mantenere alta la qualità e l'unicità della vostra proposta?

Nei prossimi 5-10 anni andranno a regime dei frutti che abbiamo piantato, c'è tutto un tema sulle **microvinificazioni che stiamo mettendo a punto**. Abbiamo già dei buoni risultati, scartando alcune cose e mantenendone altre. Inoltre stiamo lavorando per creare un **vino bianco che possa ampliare la gamma di Ripa della Volta** perché c'è una notevole richiesta del mercato e della distribuzione. Anche in questo caso vogliamo partire dalle origini, non vogliamo fare affidamento su Piwi, orange wine o vini naturali, vogliamo produrre un vino coraggioso di cui essere orgogliosi.

Ripa della Volta è una delle 5 aziende fondatrici della "Rete Valpantena" che promuove enogastronomia e attività

turistiche ed enoturistiche in Valpantena. Siete stati in grado di creare una sinergia concreta tra realtà di diversi settori, elemento peculiare nel frammentato panorama produttivo italiano. Quali sono le peculiarità, gli obiettivi e i prossimi step che vi vedono coinvolti?

Nel nostro caso è stato piuttosto facile mettere insieme le aziende perché molti professionisti arrivavano da esperienze manageriali svolte, in alcuni casi, al di fuori del settore vino. In questo caso sono state messe a fattor comune una serie di esperienze eterogenee. **L'obiettivo è valorizzare un areale che fino ad oggi è rimasto un po' nascosto, abbiamo diversi punti di forza**, ad esempio il fatto di essere la valle più vicina alla città, il fatto di essere un sottosistema ben definito all'interno del disciplinare Valpolicella. Ma non vorrei parlare solo di vino, il vino è parte di questa rete ma non è il centro. È nato tutto senza doppi fini, per valorizzare un territorio e abbiamo capito che, andando avanti, ogni realtà della rete avrà modo di beneficiare di questo percorso.

Punti chiave:

- 1. Territorio e autenticità:** La Valpantena, con il suo microclima unico e i suoli marnosi, è il cuore pulsante dei vini di Ripa della Volta, che punta su freschezza e note balsamiche per un'identità vinicola autentica e contemporanea.
- 2. Sostenibilità concreta e trasparente:** Ripa della Volta

applica pratiche biologiche e sostenibili, tra cui un ciclo chiuso di riutilizzo degli scarti e una valutazione scientifica della qualità delle vigne tramite l'Indice Bigot.

3. **Sinergia tra arte e vino:** Le etichette firmate dall'artista Patrizio Vanessi riflettono un approccio originale, con un design audace che esprime la filosofia innovativa della cantina senza trasformarla in un "museo".
4. **Rete Valpantena ed enoturismo:** Ripa della Volta è tra i fondatori della "Rete Valpantena," un'alleanza tra aziende locali che mira a promuovere enogastronomia, turismo e valorizzazione territoriale in modo integrato e inclusivo.