

Oltre la retorica del vino: Bruno Carpitella e la sfida dell'affinamento in quota

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Febbraio 2025



Affinamento in quota, crisi delle fiere, vino naturale e comunicazione inefficace: Bruno Carpitella smonta luoghi comuni e affronta le contraddizioni del settore senza giri di parole. Un'intervista che stimola la riflessione su cosa significa davvero innovare nel vino, tra pragmatismo, ricerca di qualità e autenticità.

Nel panorama del vino, dove la narrazione è spesso intrisa di romanticismo e retorica, **l'approccio di Bruno Carpitella rappresenta una boccata d'aria fresca**, fatta di pragmatismo, visione e un pizzico di provocazione. Fondatore e CEO di Pendeché / Vini d'Altura, Carpitella ha sviluppato un metodo di affinamento in quota che sfida le regole convenzionali

della maturazione enologica, dando vita a vini dalla straordinaria complessità aromatica e dalla longevità sorprendente.

Ma la sua visione non si limita alla tecnica: con lucidità e senza peli sulla lingua, **affronta alcuni dei nodi più controversi del settore**. Dalla crisi delle fiere del vino alla contraddizione tra il desiderio di avvicinare il pubblico e l'organizzazione di eventi elitari, fino alla discussa questione del vino naturale.

L'intervista è un viaggio tra riflessioni taglienti e visioni concrete, tra la necessità di produrre “meno e meglio” e la crescente esigenza di una comunicazione più autentica. Carpitella non ha dubbi: il futuro del vino non sta nell'estetica delle etichette o negli eventi patinati, ma nella peculiarità reali del prodotto, nella capacità di raccontarlo con trasparenza e nella volontà di rimettere il consumatore al centro.

L'affinamento in quota è un concetto affascinante e distintivo nel panorama enologico. Quali sono i benefici tecnici e organolettici riscontrati rispetto a un affinamento tradizionale in cantina? Esistono vitigni o tipologie di vino che rispondono meglio a questo processo?

Questo è un argomento di estrema complessità. Facendo riferimento ai risultati delle analisi e delle degustazioni comparative fin qui eseguite sulle diverse tipologie di prodotto, gli **effetti benefici apportati dal nostro metodo si possono riassumere in 3 categorie**, che pur legate tra loro, focalizzano il metodo da ottiche diverse.

- **Anomie evolutive.**

Nei Vini d'Altura il normale processo degenerativo a livello microbiologico risulta drasticamente rallentato (in particolar modo a livello ossidativo). Di contro, si assiste a una chiara accelerazione di alcuni processi evolutivi (come lo sviluppo di glicerolo e alcoli superiori). Il risultato che ne consegue è un autentico paradosso organolettico e contemporaneamente l'elemento più distintivo dei Vini d'Altura: la straordinaria complessità e gradevolezza aromatica, gustativa e tattile è sostenuta da un'acidità e da un'integrità di primissimo livello, che regala sensazioni del tutto originali.

- **Conservabilità e vita commerciale.**

Un'altra caratteristica peculiare è una conseguenza degli aspetti tecnici appena analizzati, ma ha importanti ripercussioni sull'aspetto commerciale. Specialmente nei vini bianchi e soprattutto nei rosati, la normale curva di qualità che determina la commerciabilità di un prodotto enologico viene totalmente stravolta. Ad esempio, un normale Cerasuolo d'Abruzzo (vino fruttato e leggero, consumato prevalentemente come aperitivo entro i 12 mesi dall'imbottigliamento) diventa un vino da riflessione con caratteristiche organolettiche altrimenti impossibili da raggiungere senza l'affinamento in quota, per via del normale decadimento chimico-fisico. Il nostro Cerasuolo d'Altura raggiunge la piena espressione e viene commercializzato a partire dal 5° anno dopo l'imbottigliamento.

- **Caratteristiche organolettiche.**

A questo punto, veniamo al dunque: le comuni impressioni durante il consumo. I Vini d'Altura risultano più complessi, freschi e gradevoli sia al naso che al palato che all'apparato

digerente del loro omologo di pianura. Si abbinano in modo più morbido alle pietanze. Conservano e anzi sviluppano il loro ventaglio aromatico molto più a lungo durante il servizio. Vedono trasformati alcuni aromi che possono risultare sgraditi (come i tannini più spigolosi) in note balsamiche, cosa che normalmente richiede diversi decenni. Le analisi di laboratorio riportano un abbattimento della solforosa combinata, cosa apprezzabile anche a livello di degustazione. La percezione termica del vino risulta più bassa di 3/5°C a parità di temperatura di servizio.

A causa dell'influenza del cambiamento climatico, il processo di trasferimento di alcuni vigneti verso altitudini sempre maggiori rappresenta una realtà concreta. Ciò comporterebbe un ulteriore decremento delle superfici boschive ed una diminuzione della vegetazione naturale e della biodiversità sui pendii collinari e montani. Cosa pensa di questa prospettiva?

Il tema del cambiamento climatico è un altro argomento complesso e spesso controverso. In qualità di affinatori in purezza, le problematiche legate alla vigna (cioè trattamenti, eventi climatici estremi, maturazioni precoci e variazioni pedoclimatiche) ci riguardano solo indirettamente. Siamo più preoccupati nel constatare il **progressivo innalzamento della quota neve**, dalle evidenti variazioni nella distribuzione delle precipitazioni e nel regime circolatorio. Le nostre postazioni di affinamento sul Gran Sasso, per il momento, sembrano garantire le condizioni necessarie allo svolgersi del processo di affinamento. La domanda è: quanto durerà?

Per tornare al merito della domanda, ritengo che la questione debba necessariamente collegarsi ad altri temi, su tutti quello della sovrapproduzione di vino. Penso che sia non solamente possibile, ma auspicabile portare il focus sulla qualità, a discapito della quantità, che tra l'altro è uno degli aspetti fondanti del nostro progetto. **Non ho nulla in contrario alla destinazione di aree di alta collina a nuovi impianti, purché gli espianti siano riconvertiti ad aree boschive**, nel rispetto delle normative e delle indicazioni del mondo scientifico. Inoltre, consideriamo che nel frattempo i cambiamenti climatici stanno lentamente favorendo la colonizzazione arborea verso le alte quote, il che può parzialmente contribuire a migliorare il bilancio forestale.

Perché le cantine parlano di “avvicinare il consumatore” e poi spesso propongono e organizzano eventi molto elitari, sofisticati e poco divertenti e coinvolgenti?

Questo è un tema che mi sta particolarmente a cuore. Nel nostro microscopico segmento di mercato di vini affinati in alta quota, abbiamo sempre cercato di essere **esclusivi nell'offerta ma inclusivi nella partecipazione**. Faccio un esempio: quando proponiamo un nuovo prodotto nel nostro catalogo, organizziamo un breve periodo di eventi a tema, che comprendono le degustazioni estreme in alta montagna, nel corso di un'arrampicata con guida alpina; ma anche le cene rilassanti nella nostra sede con vista sul Gran Sasso. Va detto che il fatto di proporre dei vini molto particolari da un lato ci facilita il compito di fare comunicazione in modo appropriato.

Nei primi anni di attività, quando pensavamo di poter collaborare con le aziende produttrici, ho constatato nelle aziende vitivinicole di tutta Italia una **diffusa inadeguatezza**

dal punto di vista organizzativo, che inevitabilmente si ripercuote anche sulla qualità degli eventi proposti. Come per altri aspetti della loro vita imprenditoriale (enologia, distribuzione, promo-commercializzazione), ho notato che **i produttori si affidano spesso a personaggi e cliché senza valutarne l'affidabilità**. Tuttavia, penso che, quanto meno per pura selezione naturale, la capacità complessiva di comunicare e promuovere i propri prodotti in modo semplice, autentico ed efficace tenderà inevitabilmente a migliorare.

Quanto conta oggi il design delle bottiglie e delle etichette nel processo di acquisto del consumatore?

Indiscutibilmente il packaging ha sempre una certa influenza sulle scelte di acquisto. Tuttavia, credo che con il passare degli anni e considerando la complessità sempre crescente degli elementi che compongono la moderna promozione e la commercializzazione del vino (eventi, testate di settore, concorsi, blogger e social, etc.), il **packaging rivesta un ruolo via via più marginale**. Vorrei che l'attenzione del pubblico e le scelte d'acquisto potessero essere condizionate quasi esclusivamente dalla qualità del prodotto, ma non sono affatto ottimista.

Qual è la sua opinione riguardo al vino naturale?

La prima questione è quella semantica. Il vino naturale vende (e anche incredibilmente bene), ma non esiste. **La produzione del vino, dalla coltivazione dell'uva, all'imbottigliamento, passando per la vinificazione, è una forzatura umana**. È il frutto di secoli di ricerca dapprima empirica, quindi scientifica, di naturale non ha nulla.

Per me **il vino è un alimento**, e come per gli altri alimenti esistono solamente tre categorie di vini: quelli buoni (rari),

quelli mediocri, incapaci di comunicare alcunché (la stragrande maggioranza) e quelli pessimi, che mi astengo dal bere. Il resto sono speculazioni che non mi interessano. Utilizzando come unico parametro il mio gusto personale (in continua evoluzione, ci mancherebbe!), preferisco i vini che non mostrano evidenti compromissioni organiche. Non amo le note pungenti o sgradevoli; **il brett mi disgusta ed evito l'acidità fuori controllo.** Prediligo i vini dal colore intenso e brillante.

In definitiva, il prosciutto che sa di rancido è naturale? Può darsi, ma non mi sembra affatto un buon motivo per consumarlo.

Attualmente secondo lei il numero e la frequenza degli eventi e delle fiere del vino sono adeguate oppure sono troppe? O troppo poche?

Ho avuto modo di partecipare, da entrambi i lati del banco d'assaggio, a diversi eventi, in Italia e all'estero e su questo tema ho una posizione piuttosto netta. **Penso che eventi e fiere di settore siano clinicamente morte**, tenute artificialmente in vita da un sistema che fatica a guardarsi allo specchio e a rinnovarsi. **Le nuove piccole fiere, anche quelle "contro", mi pare che non facciano che riprodurre le medesime dinamiche, ma con l'aggravante dell'elitarismo.**

Certo, c'è tutto l'indotto (e di conseguenza la politica) che contribuisce a reiterare questa sorta di accanimento terapeutico, ma penso che per l'immediato futuro sarebbe proprio il caso di **impegnarsi a trovare delle alternative a livello territoriale**, che pongano al centro la qualità del prodotto, l'ospitalità, il rispetto per la propria clientela e soprattutto la sostenibilità sia economica che ambientale.

Si parla spesso della disaffezione dei giovani verso il vino. Il settore vino comunica in modo troppo accademico e tecnico oppure i problemi sono altri?

È strano, pensa: alcuni consigliano (e talvolta impongono) di ridurre o addirittura evitare il consumo di alcool, mentre altri si lamentano per il progressivo calo dei consumi. Sono questioni complesse che mettono in evidenza (qualora ne sentissimo il bisogno) le contraddizioni della società che viviamo e che ognuno di noi contribuisce a formare. **La società del vino (mi passi il termine) a mio avviso sta cominciando a pagare lo scotto di tutte quelle sovrastrutture che inizialmente hanno fatto la sua fortuna.** Mi riferisco all'aver imposto il vino come status esistenziale, all'aver accettato l'omologazione come zona di comfort oppure essersi piegato ad alcune logiche commerciali basate sul rapporto tra quantità e prezzo. Tutte questioni che sono irrimediabilmente **sfuggite al suo controllo.**

Per quanto riguarda la comunicazione, penso sia giusto che questa si eserciti sempre su diversi piani, da quello accademico/scientifico a quello puramente emozionale o di intrattenimento. Anche se devo dire che considero gran parte dei contenuti che vedo pubblicati del tutto insignificante.

Non ho mai amato la “fuffa”, mi piace la concretezza delle cose e apprezzo gli sforzi di chi comunica il proprio vino per quello che è, ossia un prodotto semi-industriale di origine agricola, frutto di esperienza sul campo e conoscenze scientifiche, sviluppato in un determinato territorio da determinate persone, sulla base di una determinata filosofia aziendale. Sarebbe già un bel passo in avanti.

Punti chiave:

1. **L'affinamento in quota migliora complessità e longevità del vino** – Il metodo sviluppato da Pendeche / Vini d'Altura rallenta il degrado microbiologico e potenzia l'evoluzione aromatica, permettendo di ottenere vini con maggiore freschezza, struttura e conservabilità.
2. **Le fiere del vino sono obsolete e inefficaci** – Carpitella critica l'attuale sistema delle fiere di settore, definendolo superato e incapace di offrire reale valore ai produttori e ai consumatori. Propone invece eventi più mirati e coinvolgenti.
3. **Il settore vinicolo è pieno di contraddizioni** – Le cantine parlano di inclusività, ma organizzano eventi elitari; si lamentano del calo dei consumi tra i giovani, ma comunicano in modo antiquato e poco coinvolgente.
4. **Il vino naturale è un concetto fuorviante** – Secondo Carpitella, il vino è sempre una forzatura umana e il termine “naturale” è più una strategia di marketing che una reale categoria produttiva.
5. **Il packaging ha un ruolo marginale nella scelta del consumatore** – L'etichetta conta, ma il successo commerciale di un vino dipende sempre più dalla qualità del prodotto e dalla capacità di raccontarlo in modo autentico.