

Standardizzazione e perdita d'identità: il monito di Celestino Gaspari, Zýmē

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Luglio 2024



In un'epoca in cui il settore del vino è sempre più dominato da tendenze globali e da un crescente utilizzo di biotecnologie, **Celestino Gaspari, titolare di [Zýmē](#)**, emerge come una voce riflessiva e critica. La sua filosofia produttiva si basa su **principi di coerenza e su una profonda comprensione del territorio**. Gaspari ci racconta l'evoluzione di Zýmē e condivide la sua visione sull'importanza di un **equilibrio sostenibile**, in contrapposizione rispetto a scelte estreme e radicali.

La sua visione pragmatica, radicata in anni di esperienza sul campo e nella tradizione vitivinicola della Valpolicella, offre uno spaccato affascinante e stimolante su come

progredire nel complesso panorama dell'industria del vino odierna, mantenendo salda **l'identità e l'integrità delle proprie idee che si riflettono nel prodotto.**

Come si è evoluto nel tempo l'approccio di Zýmē all'export? Quali mercati si sono rivelati più accoglienti e quali più ostici?

Premesso che noi vendiamo ormai il 90% sui mercati esteri, c'è da dire che, dopo la pandemia, negli ultimi 2 anni si sono verificate una serie di criticità a livello generale. L'Italia in questo contesto è stato il Paese che se l'è cavata meglio.

È finita l'epoca dell'esclusività, **un prodotto si vende se si vede.** Se un consumatore lo trova al ristorante o in enoteca lo compra, altrimenti no. Non abbiamo problemi in generale ma per noi il mercato numero uno è la Svizzera, abbiamo conquistato alcuni mercati emergenti come la Corea del Sud, mentre registriamo alcune flessioni in USA, Cina e Germania.

Le guerre anche se non ci toccano direttamente danno instabilità, in questo momento fare investimenti è problematico. Nel periodo pandemico il canale online sembrava avesse preso il sopravvento, ma il vino non è Coca-Cola, è territorio e personalità, quando vendi un vino vendi una realtà. **Quindi tanto più riesci a comunicare l'azienda tanto più coinvolgi il consumatore.**

Come valuta l'importanza ed il valore della sostenibilità, crede che influenzi le decisioni di acquisto dei consumatori?

Si parla tanto di biologico ma io ci credo poco, siamo passati da un estremo all'altro e **penso che gli estremi non vadano mai bene.** Ho vissuto in montagna e non utilizzavo nulla che non fosse naturale, esisteva una economia circolare basata anche sugli scarti. Oggi ci lamentiamo dei danni delle "bombe d'acqua", ma 40 anni fa c'erano delle attenzioni e delle

pratiche di tutela del suolo che progressivamente **sono state messe da parte per ingordigia**, per ampliare di una fila i vigneti. Abbiamo delle tecnologie che ci possono aiutare a realizzare prodotti salubri e di ottima qualità ma, quando vedo **vini biologici con sospensioni di materia organica**, penso si stia esagerando. L'unica cosa che hanno considerato molto bene è il prezzo. **L'equilibrio sta nel mezzo**, nel seguire una evoluzione rispettosa e compatibile con l'ambiente e le persone, evitando di regredire e limitarsi al minimo.

Qual è la sua opinione rispetto alla crescita dei vini no-low alcohol (dealcolati e a bassa gradazione)?

Se produco un vino a 15 gradi o uno a 11 gradi non è detto che il primo faccia male e il secondo bene. Bisogna domandarsi qual è stato il processo che ha determinato questi 11 gradi. **È l'equilibrio che fa la differenza.**

In passato ricordo un collega, enologo con oltre 20 anni di esperienza: prendeva i vari campioni, conduceva le analisi e costruiva il vino a tavolino, personalmente non ero d'accordo con questa visione. C'è un'altra questione che è necessario sottolineare, se vogliamo assicurare un futuro ai nostri figli dobbiamo studiare, prendere consapevolezza che **Madre Natura ha un metabolismo che si traduce in determinati criteri e implica tempo**. Se applichi queste condizioni produci un vino buono, longevo e rispettoso della Natura. Se invece si tenta di **forzare tutti questi parametri, il risultato non potrà reggere sul lungo periodo.**

Quali sono le tendenze di mercato che, secondo lei, avranno un impatto maggiore nei prossimi 3-5 anni?

La linea che ho impostato è una linea che va portata avanti, ritengo di avere una buona squadra in azienda, nell'ultimo anno ho cambiato circa il 50% del team e sono contento dei

nuovi inserimenti. Più che puntare su novità particolari, vorrei concentrarmi su una **visione coerente** di ciò che vuol dire produrre vino. Inoltre siamo stati impegnati nella ristrutturazione di un casale con l'obiettivo di adibirlo ad eventi.

Ho gestito un ciclo, mi ritengo anche una persona fortunata, vedo che sono seguito dalle nuove generazioni e questo mi fa piacere.

Zýmē adotta misure per minimizzare l'impatto ambientale legato alla logistica e al trasporto dei suoi prodotti? Se sì, in che modo?

No e non mi interessa, **non credo in questi palliativi**, in generale nel settore vedo che non c'è il coraggio di andare alla radice della questione. Dobbiamo essere attenti al **riciclo dei materiali** ma non credo che la soluzione per diminuire l'impatto ambientale della logistica siano alcuni imballi particolari, come ad esempio le bottiglie esagonali. Penso piuttosto al riutilizzo del packaging per diversi prodotti.

Lei pone l'accento sull'importanza di mantenere le proprie convinzioni con coerenza, evitando di concentrarsi su tendenze che ritiene passeggere. A suo parere, come si costruisce l'equilibrio tra esperienze sul campo e ascolto del mercato?

Un produttore deve ascoltare il mercato ma anche insegnare al mercato, fornire parametri e regole. **Non bisogna inseguire le tendenze ma portare avanti le proprie convinzioni** che sono frutto delle esperienze sul campo. Le mode hanno dei tempi limitati, mentre la costanza non conosce tempo. Sulla base di quelle che sono le possibilità e le conoscenze, **queste convinzioni vanno proposte ai consumatori con forza ed in maniera documentata**. Io faccio 15 etichette, alcuni dicono che sono tante. Ogni etichetta è un progetto, non è un taglio,

nasce per essere quel determinato vino. Produco vino in base all'annata che rappresenta la combinazione tra elementi climatici e genetica dei vitigni: se questa combinazione non è equilibrata, scelgo di non produrre alcuni vini. In sostanza **ogni anno, nel periodo antecedente alla vendemmia, decido cosa potrò o non potrò produrre.** Questa è responsabilità nei confronti del mercato e dei consumatori.

Io non credo nel "vino boutique", non produco 20-30mila bottiglie all'anno per poi venderle a peso d'oro. **Voglio proporre anche un prodotto accessibile,** per questo produco 200mila bottiglie, divise in 3 selezioni. In questo modo riesco ad arrivare ad un pubblico più ampio. Realizzo dei vini semplici ma molto ricercati ed anche il mio vino base è un ottimo prodotto, non utilizzo le uve di un vigneto che ho scartato o di una vigna giovane.

Questa è la mia filosofia, voglio che anche chi non ha la possibilità di spendere 50 euro ma ha 10 euro in tasca possa consumare un vino buono, sano. **Non mi dimentico da dove sono partito,** mio padre era operaio e mia madre casalinga. Io ho lavorato come operaio, coadiuvante, consulente e ora sono un imprenditore. Consiglio a tutti di fare un percorso di questo tipo.

Come è possibile preservare l'unicità e l'identità in un'industria sempre più standardizzata?

Le faccio un esempio, a febbraio di quest'anno ho partecipato all'evento annuale "Amarone Opera Prima", c'era circa 70 aziende. Bellissimo evento ma l'esperienza mi ha portato a riflettere: oggi la grande maggioranza di questi vini sono tecnicamente perfetti, non si trova alcun squilibrio. **Però dopo averne assaggiati tre o quattro, li hai assaggiati tutti.** Oggi l'industria delle biotecnologie che propone enzimi, batteri, mannoproteine, stabilizzanti, etc... è in mano a due o tre aziende nel mondo. In definitiva **la farina che usiamo arriva tutta dallo stesso sacco.** In questo modo i vini

rischiano di diventare bibite, non prodotti unici e peculiari.

Quando ho iniziato con Quintarelli, tutto era basato sull'esperienza, non c'erano soluzioni biotecnologiche per l'enologia. **Emergeva veramente l'identità del vitigno o del blend, abbinato alla filosofia del produttore.**

Facendo il consulente mi sono reso conto direttamente delle dinamiche esistenti. Quando diventi consulente non puoi essere in cantina tutti i giorni ma devi adottare strumenti di base per poter garantire un risultato in linea con le aspettative: la medicina del dottore è sempre la stessa. Quando sono arrivato in Valpolicella c'erano 50 aziende, ora sono più di 350. **Si sta perdendo identità perché non si vogliono correre rischi e ci si concentra esclusivamente sul business.**

