Pelz, in Val di Cembra la montagna non segue le mode: “La nostra forza è far parlare il territorio”

scritto da Stefano Montibeller | 12 Maggio 2026



Michele Pelz racconta una Val di Cembra che non rincorre mode stilistiche né scorciatoie commerciali. Al centro ci sono identità territoriale, annate rilasciate con calma, tappo a vite, difesa del Müller-Thurgau e un’idea di enoturismo ancora frenata dai limiti strutturali della valle.

In un momento in cui il vino sembra inseguire sempre più spesso parole come leggerezza, immediatezza e facilità di beva, c’è chi preferisce restare fedele a una traiettoria più identitaria. È il caso dell’azienda dei fratelli Pelz, in **Val di Cembra**, dove la viticoltura di montagna continua a essere

letta non come una scorciatoia stilistica, ma come un lavoro di precisione, coerenza e tempo.

Qui il focus non è adeguarsi alle mode del momento, né piegare i vini a ciò che il mercato chiede nel breve periodo. Al contrario, la direzione è chiara: valorizzare **la mineralità, la tensione e soprattutto la capacità evolutiva dei vini di valle**. Una filosofia che si ritrova nelle scelte di cantina, nella gestione delle annate, nel ricorso al tappo a vite per preservare precisione e costanza, ma anche in una visione piuttosto netta su cosa significhi oggi fare qualità in un territorio estremo.

Ne abbiamo parlato con **Michele Pelz**, insieme alla moglie Alessia, affrontando temi che vanno dall'evoluzione del gusto del consumatore al ruolo del Müller-Thurgau, fino ai limiti strutturali dell'enoturismo in valle.

Negli ultimi anni si parla molto di vini più snelli, meno estratti, a volte anche a bassa gradazione. Avete modificato il vostro approccio per andare incontro a questa domanda?

No, non in quel senso. Noi non abbiamo mai pensato di inseguire la tendenza dei vini dealcolati o a basso grado. Il nostro obiettivo è sempre stato capire fino in fondo cosa può dare questa valle in termini di **longevità, freschezza e mineralità**. È su questo che lavoriamo da dieci anni e continueremo a farlo.

Chi arriva in cantina, tra l'altro, non cerca necessariamente vini più leggeri. Cerca vini fatti bene, coerenti, con un'identità precisa. Alla fine il punto non è tanto la gradazione, quanto la **qualità percepita** e l'onestà del rapporto qualità-prezzo. Se scegli una strada qualitativa chiara, il consumatore lo capisce.

Noi non siamo un’azienda che costruisce i propri vini sulla base della moda del momento. Anche sul Trento Doc, per esempio, abbiamo scelto una strada poco accomodante dal punto di vista commerciale: ne produciamo uno solo, ed è un **dosaggio zero**. Non inseguiamo il gusto più facile o più rassicurante. Piuttosto, cerchiamo persone che si riconoscano nella nostra filosofia. E questo, nel tempo, ha premiato.

Quindi oggi esiste un pubblico che beve magari meno, ma spende meglio e cerca identità più che etichette rassicuranti?

Sì, lo vediamo chiaramente. Chi viene da noi non cerca un vino intercambiabile. Cerca un’azienda, una storia, un modo di lavorare. È un pubblico che vuole capire cosa c’è dietro una bottiglia e che spesso apprezza proprio il fatto che non ci siamo uniformati.

Il cliente che torna ogni anno in cantina e fa scorta non torna perché trova un vino “facile”. Torna perché trova **coerenza**. Questo, oggi, vale molto più di qualsiasi rincorsa al trend.

Una delle vostre scelte più riconoscibili è quella di uscire sul mercato con annate non giovanissime, soprattutto su Riesling e Pinot Nero. Perché?

Perché certi vini, semplicemente, da giovani non raccontano ancora nulla di davvero compiuto. Un Riesling troppo recente mostra soprattutto la componente fruttata, ma non esprime fino in fondo il suo profilo. Noi preferiamo aspettare che il vino trovi un suo equilibrio e che inizi a far emergere davvero le caratteristiche del vitigno e del territorio.

Uscire con annate più mature è una scelta che va contro certe

logiche di mercato, ma ci rappresenta molto di più. È un modo per dire che **il tempo, per noi, non è un ostacolo, ma parte del progetto**.

Sul fronte tecnico, siete stati tra i produttori che hanno creduto presto nel tappo a vite. Com’è nata questa scelta?

Abbiamo iniziato già nel 2011, inizialmente su Müller-Thurgau e Kerner. All’inizio era una prova, ma volevamo capire se potesse garantirci un’evoluzione più precisa e costante nel tempo.

Per diversi anni abbiamo fatto test interni, confrontando lo stesso vino chiuso con tappo a vite e con tappo in sughero. A un certo punto il confronto è stato molto chiaro: il **tappo a vite** ci dava più uniformità, più sicurezza e meno rischio di deviazioni.

Per chi lavora anche sulle vecchie annate, è un aspetto fondamentale. Sapere che tutte le bottiglie evolveranno in modo omogeneo dà una tranquillità enorme, sia a noi sia a chi compra.

Se si parla di identità della Val di Cembra, qual è il vitigno che secondo voi la rappresenta davvero?

Per me resta il **Müller-Thurgau**. Il problema è che per anni lo si è trattato come un vino da vendere in fretta, a poco prezzo, senza metterlo davvero nelle condizioni di esprimersi. Così ha perso forza, credibilità e centralità.

Nel frattempo molti hanno scelto di piantare altro, seguendo quello che sembrava chiedere il mercato: Sauvignon, Traminer, Chardonnay. Ma il rischio è che così il territorio smetta di riconoscersi nei suoi vini. Il Müller, se lavorato bene, dalla

vigna in avanti, ha ancora molto da dire. Solo che va tolto dalla logica del vino semplice da rotazione veloce.

Noi su questo abbiamo creduto molto. Con un Müller-Thurgau 2014 abbiamo ottenuto un riconoscimento importante, e per noi è stato un segnale forte: dimostrare che questo vitigno, in purezza, può reggere benissimo il tempo e trasformarsi in modo sorprendente. Quando evolve bene, cambia passo: perde la taglienza giovanile e acquista profondità e corpo. Diventa un vino tutt'altro che banale.

Un altro tema sempre più centrale è l'enoturismo. Cosa sta cambiando nelle richieste di chi arriva in cantina?

La richiesta di visite è cresciuta molto. E la cosa interessante è che cambia completamente la percezione del vino una volta che le persone vedono dal vivo il territorio. Finché guardano solo la bottiglia sul banco, magari un prezzo può sembrare alto. Quando invece entrano in vigneto, vedono **le pendenze, la fatica, la gestione della montagna**, capiscono tutto in un attimo.

Dopo la visita, spesso sono i clienti stessi a dirci che quel prezzo è più che giustificato.

Il vero limite, però, non è la cantina. È il contesto. In valle manca ancora una struttura di accoglienza adeguata. Possiamo offrire un'esperienza bella, concreta, autentica, ma poi il visitatore si scontra con una carenza di servizi molto semplice da descrivere e molto difficile da accettare: **pochi posti dove mangiare, pochi posti dove dormire, poca elasticità**.

Punti chiave

1. **Identità territoriale:** Pelz punta su coerenza, mineralità e longevità.
2. **Annate mature:** Riesling e Pinot Nero escono quando sono davvero pronti.
3. **Tappo a vite:** scelta tecnica per precisione, costanza e sicurezza evolutiva.
4. **Müller-Thurgau:** vitigno simbolo della Val di Cembra da rivalutare.
5. **Enoturismo:** domanda in crescita, ma servizi locali ancora insufficienti.