

Interpreti del Brunello

scritto da Giovanna Romeo | 21 Febbraio 2019



Casanova di Neri fu fondata nel 1971 da tuo padre, Giovanni Neri. Ci racconti un po' la vostra storia?

Mio padre fu un grande uomo, pragmatico e dotato di un notevole intuito, quello che potremmo definire un visionario. Montalcino era per lui un luogo unico per fare vino, diceva che qui "madre natura" regalava il meglio di sé: il clima e il terroir. Alla costante ricerca della qualità, il suo pensiero fu da sempre: "Solo grandi vigne possono permettere di produrre grandi Brunelli, unici e riconoscibili". Filosofia che guidò l'acquisto del primo vigneto: Cerretalto, posto in

una delle zone tra le più vocate, un anfiteatro naturale lungo il torrente Asso. Seguirono i vigneti di Le Cetine, Pietradonice e Podernuovo, collocati nelle migliori esposizioni, sempre sui migliori terreni. Mi ha trasmesso la sua grande passione, il suo pensiero e la sua filosofia, insegnamenti che mi hanno permesso di condurre l'azienda dal 1991 (anno in cui gli succedetti) ad oggi.

Sin dagli anni '70 avete puntato al mercato internazionale con molto interesse, mercato che avete consolidato sempre di più. Come mai questa scelta?

Sì, abbiamo guardato sempre con molto interesse alle esportazioni sin dagli anni '70, tempi in cui viaggiare, muoversi, uscire dai nostri ambiti territoriali non era semplice come oggi. Io stesso ho avuto la possibilità di formarmi e fare esperienza all'estero. A 19 anni feci la mia prima fiera a Londra. Il mercato internazionale è sempre stato importante per una realtà come Casanova di Neri che ha investito sulla qualità e ha prodotto vini non cari ma costosi. Non abbiamo mai nemmeno perso di vista il mercato italiano. Oggi anche in Italia è più semplice trovare appassionati che abbiano una buona formazione e un buon palato, che sappiano interpretare un certo tipo di gusto, con le possibilità economiche di poter spendere cifre più significative per una bottiglia di vino. Anni fa questo tipo di consumatore lo si trovava più facilmente all'estero, dove vi erano fruitori di Bordeaux e Borgogna, di Nuova Zelanda e Napa Valley, clienti più pronti ad apprezzare i nostri vini impostati su un concetto di altissima qualità.

Come è cambiato l'export dal 1971 ad oggi? Quali sono i vostri mercati?

Anche se il mercato estero negli anni '70 e '80 era molto più limitato, così come era circoscritta la conoscenza del Brunello, direi che più o meno le percentuali sono rimaste le stesse anche se abbiamo ampliato il numero di paesi in cui siamo presenti. Esportiamo circa il 75% delle nostre etichette in 52 paesi. Gli Stati Uniti e il Canada rappresentano da soli il 20% del nostro fatturato. Siamo stati tra i primi a penetrare questo mercato: il Brunello lo si faceva conoscere bussando porta a porta a ristoranti, enoteche, raccontando il territorio e la nostra vocazione. Gli USA sono da sempre un

mercato importante fonte per noi di grande soddisfazione, che ha sempre mantenuto costante l'attenzione nei nostri confronti. Per scelta abbiamo però deciso di non concentrare tutte le nostre attenzioni su di loro ma di frazionare il nostro mercato spostando l'interesse verso paesi come Svizzera, Inghilterra, Russia, Danimarca e Germania, oggi anch'essi protagonisti con volumi significativi.

Vini rossi importanti e strutturati come il Brunello di Montalcino sono molto apprezzati nei paesi asiatici. Com'è il rapporto di Casanova di Neri con questi potenziali acquirenti?

Per la nostra esperienza i paesi asiatici e in particolare modo la Cina sono mercati dove non c'è molta conoscenza dei vitigni italiani, del Sangiovese e del Brunello. Qualche anno fa io e altri tre produttori di Montalcino, con cui condivido il metodo lavorativo (qualità e personalità), abbiamo approcciato il mercato cinese portando con noi in degustazione quattro Brunelli molto differenti, espressione di vigneti posti in zone eterogenee di Montalcino. Un momento interessante che però non ha portato i risultati sperati quali costanza e continuità delle vendite. La Cina è un mercato nuovo e di grandissima potenzialità dove c'è ancora molto da costruire. Per Casanova di Neri e per l'Italia lo vedo possibile solo in un prossimo futuro.

Secondo te qual'è la modalità di marketing che, ad oggi, ha ancora grande successo?

Noi produttori siamo tutti un po' presuntuosi. Quando si pensa di fare un grande vino la cosa migliore è farlo assaggiare direttamente a chi lo proporrà: al ristoratore, al sommelier, all'enotecario. Questo è il vero marketing: l'assaggio. Ancora meglio la visita in cantina, in vigneto, la condivisione del nostro lavoro e del nostro pensiero. Toccare con mano permette di capire se dietro ad un etichetta c'è un grande viticoltore o solo una grande strategia di vendita.

Il Brunello di Montalcino e Casanova di Neri nel futuro. Quali ambizioni? Quali progetti?

Non si è mai arrivati: ad oggi abbiamo circa 80 ettari di vigna di cui ben 50 ettari che io amo definire straordinari, dove il Sangiovese si esprime in un modo unico al mondo. Ritengo infatti che il Sangiovese sia un marcatore del territorio, se si sposta la vigna di cento metri cambia il vino. Abbiamo appezzamenti eccezionali, se dovessi pensare ad

un limite direi che il nostro problema è il vincolo produttivo, impensabile produrre di più. Di recente abbiamo acquistato un vigneto di incomparabile bellezza, sette ettari di filari di 25 anni posti a 400 metri di altezza che diventeranno il nostro nuovo Cru di Rosso e di Brunello. Non prima però del 2023, a Montalcino bisogna avere pazienza. Questa è la nostra nuova grande sfida, percorrendo sempre la nostra strada: la qualità, la qualità, la qualità.