Monti Lessini, il Metodo Classico veneto che parla italiano

scritto da Veronica Zin | 10 Novembre 2026



A Villa Cordellina la prima Monti Lessini Sparkling Experience ha riunito produttori, sommelier e ristoratori. Vulcano, confine, storia e comunità sono le quattro parole che definiscono l'unico Metodo Classico veneto da uva Durella. L'obiettivo è portarlo sulle tavole di Verona e Vicenza grazie al nuovo Club del Monti Lessini, con il prossimo appuntamento a Montecitorio.

Il Monti Lessini ha un'identità forte e riconoscibile. Adesso deve farla arrivare a chi il vino lo sceglie, lo serve e lo beve, cominciando dai ristoranti di casa propria. È questo il messaggio più chiaro uscito dalla prima edizione di Monti Lessini Sparkling Experience, che lunedì 9 novembre ha portato

a Villa Cordellina Lombardi, a Montecchio Maggiore, produttori, sommelier, giornalisti e ristoratori. L'evento è stato organizzato dal Consorzio di Tutela Lessini Durello e Monti Lessini in collaborazione con Banco BPM.

La giornata arriva dopo le modifiche al disciplinare che riservano il nome Monti Lessini al solo Metodo Classico da uva Durella, l'unica DOC del Veneto dedicata esclusivamente a questa tipologia. Un traguardo che, come ha ricordato in apertura Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian, ha radici lontane. Da circa un anno il Consorzio e i produttori sono impegnati in un percorso di consapevolezza: capire i propri valori, i punti di forza e anche i limiti, prima di decidere come comunicarsi. "**Si dice che la reputazione sia quello che dicono di te quando non ci sei**" ha detto Piccoli. "**Oggi ci siamo, quindi diciamoci le cose in presenza**".

Una masterclass che parte dal confine

Filippo Bartolotta, giornalista e wine educator, ha costruito la masterclass partendo dal territorio. Una comunità piccola, ha spiegato, con circa 600 ettari di Durella dentro un areale di circa 30.000. Le ultime vigne arrivano intorno ai 700 metri, oltre si trova solo il bosco. È un territorio di confine, e **i grandi Metodo Classico nel mondo nascono proprio dove si toccano i limiti**, climatici e geografici.

Il secondo elemento è il vulcano, anzi i vulcani. Eruzioni sottomarine di 40-45 milioni di anni fa, con la lava raffreddata all'istante a contatto con l'acqua, hanno lasciato basalti e argille che in buona parte devono ancora essere studiati. **Il terzo è la Durella stessa, *nomen omen***. Un vitigno antico e duro che matura lentamente, a volte fino a novembre, e porta in cantina acidità e pH che sembrano disegnati per la spumantizzazione.

I numeri raccontano una crescita rapida. Oggi il Metodo Classico vale circa il 36% delle bottiglie della

denominazione, intorno alle 400.000 l’anno. Bartolotta ha insistito su un punto che può diventare un vantaggio competitivo. I grandi Metodo Classico italiani si basano su Chardonnay e Pinot Nero, parlano francese. Il Monti Lessini parla italiano, e nei contesti internazionali questa è una distinzione che si fa notare.

Nei calici, dodici campioni selezionati dal Consorzio. Bartolotta ha parlato di una continuità qualitativa sorprendente, pur con stili diversi. Ritornano la nota di fiammifero e pietra focaia, il lime e la scorza di agrumi, e con il tempo sui lieviti la crosta di pane e una cremosità piena. Alcune annate più vecchie e alcune riserve hanno mostrato la capacità di evolvere nel tempo, e la longevità resta uno dei criteri con cui si entra nel club dei grandi spumanti.

La selezione masterclass ha evidenziato chiaramente una realtà dove i produttori hanno scelto di valorizzare fino in fondo il carattere della Durella senza inseguire altri modelli. Allo stesso modo il confronto con lo Champagne, che a qualcuno può sembrare azzardato, va letto come esercizio di maturità. «In ogni categoria esistono dei benchmark» ha spiegato Bartolotta. Confrontarsi non serve a stabilire chi è meglio, ma a capire quanta strada si è fatta.

Il consumatore sa poco, e chiede all’intelligenza artificiale

Il talk show “Riconoscibili per natura”, moderato da Fabio Piccoli, è partito dai dati. Bruno Berni di CFI Group, con un intervento dal titolo provocatorio “**Il nuovo sommelier che non beve vino**“, ha ricordato che il livello di conoscenza del vino tra i consumatori italiani resta molto basso. Quando si chiede di citare un Metodo Classico, i nomi sono sempre gli stessi. Per informarsi si chiede ad amici e parenti, poi ai social utilizzati quasi da un consumatore su due. E sempre più spesso

all’intelligenza artificiale.

Il punto è come l’AI costruisce le risposte. Pesca solo da ciò che è stato messo in digitale e davanti a una domanda generica **tende a proporre i marchi più noti, mentre una domanda precisa**, per esempio su un Metodo Classico vulcanico, **apre spazio alle denominazioni più piccole.** Per questo, secondo Berni, i produttori devono capire come cercano i loro clienti e alimentare le piattaforme con informazioni chiare. Il Monti Lessini, ha aggiunto, ha già un posizionamento netto e parole precise, che l’AI può riconoscere.

Bartolotta ha portato un esempio concreto. Un suo articolo sul Monti Lessini è arrivato tra i primi risultati di Google nel giro di una settimana. “**Vuol dire che questa è una pagina vuota, ed è vostra**“. Il rischio, ha sottolineato Piccoli, è riempirla con messaggi diversi su siti e presentazioni diverse. La confusione allontana il consumatore e anche l’intelligenza artificiale.

Quattro parole da ripetere

Per evitarla, Bartolotta ha proposto di ridurre all’osso l’identità del Monti Lessini in quattro parole. Vulcano, perché tutti oggi fanno Metodo Classico ma pochi hanno un’origine così peculiare. Confine, perché è lì che nascono i grandi spumanti. Storia, perché la Durella è documentata da secoli ed è un vitigno che nessuno può copiare. Comunità, perché cooperative e piccoli produttori hanno iniziato a lavorare insieme e a confrontarsi.

Sull’ultima osservazione Piccoli si è soffermato sottolineando come le denominazioni di successo hanno vocazione e parametri tecnici, ma soprattutto **una comunità che ci crede.** Senza quella, anche il potenziale più straordinario resta sulla carta.

La ristorazione come alleata

Il cuore del talk è stato il **rapporto con la ristorazione**. Luigi Cremona ha descritto un mondo molto eterogeneo, dove la ristorazione di qualità è una nicchia. Il suo consiglio ai produttori del Monti Lessini, quasi tutti piccole realtà familiari, è di ragionare come una trattoria tipica. Invitare il più possibile le persone in cantina, andare di persona nei locali perché il coinvolgimento non si delega, e scegliere i ristoranti che somigliano al proprio stile. Con un'attenzione particolare ai giovani di sala, più aperti e curiosi. Cremona ha anche notato che **i ristoratori partecipano sempre meno agli eventi del vino. Meglio costruire i format insieme, invece di proporli dall'alto**.

Piccoli ha messo sul tavolo i numeri. Nelle province di Verona e Vicenza ci sono circa 14.000 locali tra ristoranti, trattorie e tavole calde. Quelli davvero coerenti con il Monti Lessini sono probabilmente intorno al 10%, e anche tra questi la denominazione è ancora lontana dall'essere presente ovunque.

Alberto Quaresimin, ristoratore vicentino tra i primi a credere in questo vino, ha raccontato che all'inizio quasi nessuno dei suoi clienti conosceva il Durello. Eppure chi lo assaggia resta soddisfatto. Il cambio di nome si può comunicare, almeno sul territorio, ma a una condizione. **Il Monti Lessini non deve essere un prodotto di seconda pagina o un'alternativa, ma uno spumante identitario** che compete con tutti i Metodo Classico. Non avendo i budget dei grandi marchi, ha bisogno del lavoro di ristoratori e consumatori appassionati che lo scelgano come riferimento.

Un club e tanti ambasciatori

Da qui nasce il **Club del Monti Lessini**, presentato ufficialmente durante la giornata. L'obiettivo è costruire un nuovo modello di alleanza con la ristorazione di Verona e

Vicenza, partendo da chi propone già questo vino, e progettare insieme le iniziative di comunicazione e marketing.

Il presidente Gianni Tessari ha chiuso con una richiesta precisa. **Che tutti i presenti, produttori, sommelier, giornalisti e appassionati, si sentano ambasciatori del progetto, perché il peso non può restare solo sulle spalle del Consorzio**. Rispondendo a una domanda dal pubblico ha anche chiarito che la crescita del Metodo Classico non toglie spazio al Lessini Durello Charmat. Le due denominazioni rispondono a consumi diversi, e il potenziale produttivo dei 600 ettari è ancora in gran parte da esprimere.

Il prossimo appuntamento istituzionale è già fissato. Il 3 febbraio 2027 il Monti Lessini sarà presentato a Palazzo Montecitorio. Ma la sfida vera, come ha ricordato Piccoli in chiusura, si gioca molto più vicino. Per troppo tempo il mondo del vino ha delegato ai ristoratori il dialogo con il consumatore finale. Oggi quella responsabilità va presa da tutti.

Punti chiave

1. **Prima edizione** della Monti Lessini Sparkling Experience a Villa Cordellina, organizzata dal Consorzio con Banco BPM.
2. **Unico Metodo Classico veneto**: il nome Monti Lessini è riservato al solo Metodo Classico da uva Durella.
3. **Quattro parole d’identità**: vulcano, confine, storia e comunità.
4. **Ristorazione al centro**: su circa 14.000 locali tra Verona e Vicenza, circa il 10% è coerente con la denominazione.
5. **Nasce il Club del Monti Lessini**, alleanza con i ristoratori; il 3 febbraio 2027 presentazione a

Montecitorio.