

Tommasi: 30 anni del Ripasso che ha cambiato la storia dell'azienda della Valpolicella

scritto da Agnese Ceschi | 19 Novembre 2024



Lanciato nel 1995, il Ripasso Tommasi celebra trent'anni di successi e innovazioni. Pierangelo Tommasi racconta le origini di questo vino iconico, il legame con l'Amarone e le sfide attuali del mercato, dall'educazione al consumo consapevole alla promozione della cultura enoica. Un tributo alla qualità e alla tradizione che evolve.

Era il 1995 quando il Ripasso ha fatto ufficialmente l'ingresso tra i vini di Tommasi, con un'etichetta blu scuro che ha fatto la storia di questo vino. La tecnica di ripassare il vino fresco sulle vinacce precedentemente usate per la

produzione di Amarone era già presente da qualche generazione in casa Tommasi, così come in Valpolicella, ma in quegli anni il Ripasso è diventato ufficialmente una carta importante da giocare sui mercati internazionali.

Abbiamo commentato assieme a Pierangelo Tommasi, direttore generale di Tommasi Family Estates, la storia di questo vino e del suo diretto “compagno di viaggio” l’Amarone, ma anche le sfide dei mercati odierni come calo dei consumi e minacce salutistiche.

Il Ripasso Tommasi compie 30 anni! Ci racconta come è nato questo vino in casa Tommasi?

Abbiamo prodotto il Ripasso per la prima volta nel 1995. È stata la prima annata che abbiamo messo in commercio, grazie ad un’intuizione di mio zio Dario, che ha pensato di proporre alla famiglia di “etichettare” un vino, prodotto con un metodo usato dalle precedenti generazioni. In casa Tommasi si utilizzava, dunque, la tecnica di ripassare il vino Valpolicella fresco sulle vinacce precedentemente usate per la produzione di Recioto o Amarone, come in tante cantine, ma con un altro paio di rinomati colleghi del territorio, siamo stati i primi a commercializzarlo mettendo in risalto il nome ed il metodo. Da allora è nata una nuova categoria, che anni dopo è stata formalizzata come denominazione, e che ha riscosso il successo noto a tutti. Per noi questo vino è stato una delle pietre miliari della nostra storia imprenditoriale.

Qual è stato l’effetto che ha avuto questa novità sul mercato?

È stato un successo immediato. A metà degli anni '90, nel momento in cui l’Amarone ha cambiato il passo e ampliato gli orizzonti nel mondo, aprendo a nuovi mercati, il Ripasso è andato di pari passo prendendosi spazio e successo.

Devo riconoscere che quella di mio zio è stata un'idea lungimirante, perché aveva intuito che il mondo stava andando in quella direzione. Io ed i miei cugini siamo sentimentalmente legati al Ripasso perché abbiamo vissuto la sua nascita e crescita commerciale dal primo giorno in cui siamo entrati in azienda in quegli stessi anni.

Quali sono stati i segreti del successo del Ripasso Tommasi?

Alla base di questo vino c'era la convinzione tecnica che questo tipo di processo di produzione potesse dare un vino di qualità, che potesse inserirsi in una categoria di prezzo specifica e medio-alta.

Accanto a questo metterei anche l'etichetta ed il suo colore, il blu. L'uso di questo colore è stata una scelta di pancia, ben lungi dalle analisi e studi di marketing accurati che facciamo oggi, ma devo riconoscere che è stata una delle chiavi del successo di questo vino, che lo ha reso originale e distintivo.

I 30 anni del Ripasso vengono celebrati con un cofanetto speciale. Ce lo racconta?

Da metà ottobre è disponibile un cofanetto che celebra questi 30 anni con all'interno una bottiglia in formato magnum, disegnato dall'illustratore veronese Andrea Gnesato. Le illustrazioni, come un vero e proprio storytelling, ci consentono di narrare la storia di casa Tommasi. Una panda ci dà il là per raccontare la storia degli ultimi 30 anni in un viaggio che noi abbiamo chiamato "Back to the Classic". Il Ripasso non smette mai di essere un classico, adatto a tutte le occasioni, oltre le tendenze e le mode.

Inoltre abbiamo anche previsto un cambio di bottiglia per il

formato regolare da 0,750 L, con un vetro leggero e sostenibile di circa 410 grammi ed un restyling della celebre etichetta blu che include il logo dell'anniversario.



Leggi anche: [Tommasi "Ripasso" Valpolicella Classico Superiore DOC di Tommasi Viticoltori](#)

Ripasso e Amarone: qual è il fil rouge che lega questi vostri vini?

Partiamo dal presupposto che il nostro Amarone classico non ha mai cambiato stile, se non evolvendosi, ma comunque mantenendo

un'estrema eleganza. Il Tommasi Ripasso è nato con un chiaro obiettivo tecnico: che si rispecchiasse nello stile dell'Amarone, mantenendo però chiara la propria natura di Valpolicella Superiore. È un vino che non ha mai seguito mode o tendenze, bensì ha mantenuto coerenza stilistica, nel suo carico alcolico misurato (13,5%), nella freschezza, nell'agilità e nella sua media complessità. E dopo 30 anni questa strategia si dimostra ancora vincente.

Il Valpolicella Classico Superiore Ripasso continuerà ad essere sempre un prodotto importante e coerente per noi, come l'Amarone, e grazie al quale abbiamo aperto mercati e fatto investimenti.

Quali cambiamenti sta riscontrando in termini di consumi oggi?

Stiamo assistendo ad un assestamento dei consumi. Il mercato globale sta affrontando un momento non facile, ma l'obiettivo per noi è mantenere le quote ad un certo livello; questo per noi è già un risultato molto significativo.

Cosa ne pensa a proposito del calo del consumo dei vini rossi?

Stiamo assistendo senza dubbio ad un cambiamento dei consumi in generale e a nuovi gusti dei consumatori rivolti a vini più leggeri e meno alcolici. La nostra azienda ha da sempre una mission che è da sempre orientata ad un tenore alcolico contenuto. Cerchiamo anche di fare tanta educazione sul bere responsabilmente e sulla cultura del vino, sulla storia, sulla parte enologica.

Sicuramente la nostra filosofia è quella di produrre vini, rossi in particolare, che non spaventino i consumatori, ma che anzi li incuriosiscano e sorprendano per la facilità di approccio, con un residuo zuccherino più basso e acidità più

spiccate. In una parola: vini contemporanei che ben si abbinino alla cucina moderna, ma anche gradevoli da gustare nel calice per il solo piacere di un buon bicchiere di vino.

C'è un elemento che mi preme sottolineare a proposito dei vini rossi ed è la temperatura di servizio. A mio avviso dovremmo eliminare la frase "servire a temperatura ambiente" dal vocabolario enoico. Possiamo tranquillamente bere il vino rosso a 16/17 gradi e non bisogna avere vergogna a raffreddare né il Ripasso né l'Amarone. Manca in questo senso una cultura della comunicazione verso i consumatori e noi produttori siamo responsabili di diffondere le giuste informazioni affinché i nostri vini siano degustati e valorizzati nel miglior modo possibile.

Chi altro ha questa responsabilità?

Operatori del trade, ristoratori ed enotecari, oltre ad essere partner commerciali, sono anche i nostri primi ambasciatori, che ci possono aiutare a sviluppare una comunicazione in sinergia e di lungo periodo.

La stampa ha un altro ruolo fondamentale. Oggi più che mai siamo responsabili di dare informazioni chiare ed oggettive sul vino. Assistiamo a campagne mediatiche molto forti su quanto faccia male l'alcool e bere vino in particolare. Finché la politica non trova una soluzione, noi dell'industria del vino dobbiamo lavorare e fare di tutto per fare capire alle persone che il vino prima di tutto è cultura, esperienza di un territorio e un prodotto della dieta mediterranea, che consumato con moderazione è un complemento della nostra alimentazione. Ci sono studi scientifici che provano, ad esempio, che il resveratrolo presente in particolare nei vini rossi può essere d'aiuto per la circolazione sanguigna. Bisogna fare un grande lavoro insieme a chi si occupa di scienza e rispondere a chi "attacca" il vino con dati e numeri a difesa e supporto.

Che messaggio darebbe agli altri produttori della Valpolicella?

Io penso non sia facile trovare la sintesi tra produttori. Viviamo in un'area bellissima, ma complessa, dove si fanno diversi vini con gli stessi vitigni. Questa caratteristica che è la nostra forza e ciò che ci rende unici, non è facile da comunicare. Ogni vino ha la sua importanza e va sostenuto, ma per il bene del territorio e delle singole aziende va innanzi tutto sostenuto l'Amarone, che è e sarà sempre il vertice della piramide "Valpolicella".



Key points:

Ecco i 5 key points principali emersi dall'articolo:

1. Lancio e successo del Ripasso

Nato nel 1995, il Ripasso Tommasi ha trasformato una tecnica tradizionale in una nuova categoria di vino, ottenendo un grande successo nei mercati internazionali.

2. Innovazione e visione imprenditoriale

L'intuizione di Dario Tommasi ha dato vita a un'etichetta distintiva, con un'impronta stilistica coerente, che ha contribuito a consolidare il prestigio di Tommasi nel mondo.

3. Stile coerente e distintivo

Il Ripasso mantiene un carattere bilanciato, con una moderata gradazione alcolica e un'acidità spiccata, in linea con la tradizione e adatto ai gusti moderni.

4. Sfide dei mercati attuali

Calo dei consumi di vini rossi e richieste di prodotti più leggeri richiedono una comunicazione mirata sulla cultura del vino e il consumo responsabile.

5. Collaborazione e valorizzazione del territorio

Produttori, distributori e stampa devono lavorare insieme per promuovere il valore del vino come espressione culturale e identitaria della Valpolicella.