

“La semplicità è una cosa complicata”: il vino secondo l'enologo Valentino Ciarla

scritto da Agnese Ceschi | 4 Agosto 2025



In un settore troppo spesso ancorato a mode e dogmi, l'enologo Valentino Ciarla invita a recuperare il pragmatismo, la conoscenza diretta dei territori e l'osservazione empirica. Con uno stile schietto, sottolinea l'importanza del lavoro di squadra, del terroir e dei dati per affrontare davvero le sfide del vino contemporaneo, dal cambiamento climatico al calo dei consumi giovanili.

“La semplicità è una cosa complicata”. Questo è il motto di Valentino Ciarla, uno degli enologi più conosciuti in Italia, con all'attivo circa una trentina di consulenze. Secondo lui, fare il vino è semplice se lo guardi da fuori, ma anche molto complicato. Richiede competenze e conoscenze, ma soprattutto

molta flessibilità. E in un momento storico dove prevalgono i dogmi e non il pragmatismo, lui invita a guardare alla concretezza per affrontare cambiamento climatico e difficoltà strutturali del settore. Lo abbiamo intervistato e con lui abbiamo parlato – alla faccia degli enologi star – dell'importanza di rimettere il focus su terroir e vino.

Cosa serve oggi per produrre vino?

Oggi per produrre bene è necessaria apertura mentale e flessibilità. Nel nostro settore, come in tanti altri, stiamo vivendo un momento in cui prevalgono le divisioni, i dogmi, tanti discorsi che non sono basati sull'osservazione scientifica ed empirica. Apertura mentale significa guardare quello che succede, osservare, andare nelle vigne, camminarci dentro, conoscere i territori. Solo questo ti permette di avere una visione più completa e basata su dei fondamenti empirici e concreti.

In una recente riunione che ho organizzato con tutte le aziende che seguo come enologo, abbiamo messo insieme idee e riflessioni. L'ho chiamato "Insieme si... sboccia", un titolo provocatorio dal duplice significato: insieme si può fiorire ma anche insieme si stappano bottiglie per confrontarsi in modo informale. Si è parlato molto diraccolta dei dati, una pratica a mio avviso importantissima, che invece utilizziamo molto poco generalmente nel nostro settore.

In che modo la raccolta dei dati può aiutare questo approccio?

La raccolta dei dati è fondamentale perché ti permette di relativizzare quello che stai osservando, cioè di dargli una misura più precisa. Quando parliamo di fenomeni atmosferici, di andamenti del clima, di cambiamento climatico, abbiamo dei dati a supporto che ci consentano di identificare dei parametri e degli andamenti? Per esempio: qual è stata

l'annata più calda degli ultimi 50 anni? La seconda annata più calda? La raccolta dei dati significa anche questo: sapere bene quello che stai facendo in relazione anche a quello che è accaduto in precedenza. Ciò ci permette di conoscere meglio i territori in modo empirico ed oggettivo e di migliorare il risultato di anno in anno.

Il ruolo dell'enologo – che sia consulente esterno o interno – è fondamentale. Com'è cambiata questa professione anche in relazione al grande cambiamento climatico che stiamo vivendo?

Io ho una sorella più grande di me, di quasi dieci anni, che fa l'enologa. Guardando alla sua esperienza ed alla mia, ho notato il cambiamento generazionale. Prima l'enologo era molto confinato alla cantina, invece le nuove generazioni di enologi hanno iniziato a sviluppare una sensibilità per la vigna e per la materia prima. Certo, c'è una grande attenzione anche all'aspetto tecnologico in cantina e a quello che si può fare utilizzando le ultime tecnologie, ma, secondo me, quando si parla di livelli qualitativi elevati, tutto parte dalla vigna. Invece la cantina serve a controllare un processo. La tecnologia deve servire al massimo a preservare un potenziale, ma non ti permette di elevarlo. Inoltre, abbiamo assistito, soprattutto in Toscana negli ultimi cinque anni, alla nascita dell'enologo superstar.

Che cosa intende?

Io ho vissuto il periodo in cui le aziende volevano l'enologo, la firma dell'enologo era importante, perché era l'enologo che faceva vendere. Dal canto mio questa dinamica l'ho sempre sospettata, perché per me il produttore resta assolutamente in primo piano sempre. L'enologo è una figura importante sicuramente, ma come l'agronomo, fa parte di una squadra di

lavoro. Un enologo da solo non fa nulla in un'azienda.

E Lei che enologo è?

A me piace lavorare insieme ai produttori per valorizzare il terroir. La parola terroir nel significato francese è molto precisa: territorio, suolo, clima, esseri umani. È una combinazione vincente. A me piace valorizzare quella cosa lì. Non ci riesco sempre, ma è quello che cerco di fare.

Come si fa a bilanciare, a volte, le richieste dei produttori che devono guardare ai mercati?

Il nostro ruolo – degli enologi – è assaggiare, osservare, confrontarci col produttore. Dopo tanti anni ho un'idea di cosa succede nel mondo. Devi coniugare l'identità dell'azienda con una declinazione che sia leggibile anche dal mercato. L'identità non significa fare vini difficili, allo stesso tempo non puoi nemmeno piegarti completamente al mercato, perché poi diventi uno dei tanti.

Chiaramente dipende dalla fascia di mercato: sul mass market c'è più flessibilità, mentre nelle fasce più alte si può puntare su unicità ed identità. A volte lavoriamo anche con investitori di altri settori, e lì il discorso è diverso. Il mio approccio è sempre di confronto, mai da "padrone in casa d'altri".

Oggi si parla tanto di allontanamento dei giovani dal vino, e dell'arrivo di prodotti low o no alcohol. Cosa ne pensa?

Per me sono due categorie diverse. I low alcohol, accettando certe tecnologie, sono qualcosa di interessante. I no alcohol invece oggi sono molto lontani dal concetto di vino. E infatti non si possono nemmeno chiamare vino. Possono avere un senso

in chiave salutistica o per non avere problemi alla guida, ma dal punto di vista del piacere sono ancora molto deboli. Mentre per quanto riguarda i giovani, secondo me è più un discorso culturale che salutista. I giovani magari non bevono vino, ma bevono molti superalcolici. Quindi non è salute, è cultura.

Punti chiave:

1. **L'enologia moderna richiede flessibilità e osservazione empirica**, non dogmi teorici.
2. **Il terroir va valorizzato in squadra**, con enologo, agronomo e produttore sullo stesso piano.
3. **La raccolta dati è uno strumento chiave** per affrontare le sfide climatiche e migliorare ogni annata.
4. **L'enologo non deve essere una star**, ma un mediatore tra identità aziendale e mercato.
5. **L'allontanamento dei giovani dal vino è culturale**, non solo salutista, e i no alcohol restano prodotti lontani dal piacere del vino.