



» **I produttori** La sconfitta mai digerita

La rabbia silenziosa dell'ex Tocai: «In Ue non contiamo nulla»

PORTOGRUARO (Venezia) — «La politica italiana? Dovrebbe imparare a puntare i piedi». I viticoltori del Veneto orientale sono ancora arrabbiati. Il primo aprile 2007 ha segnato la morte di un vino bianco apprezzatissimo anche fuori dal Nordest, il Tocai. La storia è nota e comincia quando una società ungherese presenta un'istanza contro un produttore che produceva il Tocai. Erano gli anni Cinquanta. Sessant'anni e una montagna di carte bollate dopo, l'Unione Europea dà ragione all'Ungheria, dove esiste un paese di nome Tokaj. E pazienza se la grafia è diversa, se il nettare magiaro è un vino da abbinare ai dolci mentre quello friulveneto deriva dal vecchio Sauvignonasse francese e si adatta di più a pesce, carni bianche e aperitivi. «Ma noi i vigneti continuiamo a chiamarli Tocai. Quello è il nome. Con quelle uve facciamo un vino che ha un'altra denominazione ma per le barbatelle il nome è rimasto». A parlare è Daniele Bozza, da cinque anni enologo dell'azienda agricola Mazzolada, 126 ettari di terreno nel comune di Portogruaro, estrema periferia della provincia di Venezia. Venezia è anche il nome della nuova Doc (Denominazione di origine controllata) nata nel 2011 (o, meglio, con la vendemmia del 2011) e che, forte di 15mila ettari, comprende tutto il territorio amministrativo delle province di Venezia e di Treviso. La riorganizzazione delle zone vitivinicole tra Veneto e Friuli è la conseguenza della storica sconfitta con l'Ungheria.

«In Europa avremmo dovuto puntare i piedi, sbattere i pugni sul tavolo», si accalora Francesca Genovese, che con il fratello Renato dal 1987 gestisce l'azienda agricola Mazzolada. Lei che è di Castelfranco e che fino a qualche anno fa, insieme ai fratelli, guidava la Fracarro Radioindustrie fino a farla diventare un'azienda leader nei sistemi audio, video, dati. Oggi si dedica quasi totalmente al vino, gestendo la cantina come ha sempre gestito l'azienda di famiglia: con rigore e passione, puntando sulla qualità che offre un terreno così vocato per la cultura della vite. Oggi l'azienda Mazzolada produce 150mila bottiglie l'anno per un fatturato che sfiora i 900mila euro e che ha grandi potenzialità di crescita vista la prossima espansione all'estero e nella Gdo (grande distribuzione organizzata). Oltre al Lison, l'azienda propone anche Chardonnay, Sauvignon, Pinot grigio e Traminer tra i bianchi, Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon e Refosco dal Peduncolo rosso tra i rossi. Ha anche una linea di vini spumantizzati ottenuti con Raboso, Chardonnay e Prosecco. All'estero l'azienda veneziana ha attivato i canali giusti per entrare negli appetibili mercati della Russia, della Cina e del Messico. Sul mercato interno la società aveva sempre preferito

essere presente con le proprie bottiglie nei ristoranti, nei bar e nelle enoteche ma entro l'anno potrebbe arrivare l'ingresso nella Gdo attraverso una linea di etichette diverse.

«Quando ci muoviamo all'estero siamo soli — spiega Francesca Genovese — mentre la Francia accompagna le aziende all'export. Da noi non succede. Qualcosa in questo senso aveva cominciato a fare Luca Zaia, quando era ministro delle Politiche agricole ma dopo due anni aveva già abbandonato Roma. Il suo successore, Giancarlo Galan, non ha nemmeno avuto il tempo di capire come stavano le cose che è stato nominato ministro dei Beni culturali. Abbiamo bisogno di più continuità in politica e di più sostegno». All'estero la carta dei consorzi, le associazioni che raggruppano i produttori dello stesso territorio non funziona («ci presentiamo con gli stessi vini che arrivano dal medesimo territorio»). Non resta che creare consorzi trasversali che possano proporre le eccellenze del-





l'enogastronomia italiana. «Una missione sostenuta dalle istituzioni al massimo grado dove si possano trovare produttori di vini rossi e bianchi, di spumanti e distillati, di formaggi e salumi e delle tante ricchezze che sono il vanto di questa Italia». A rafforzare un territorio tagliato fuori fino a qualche anno fa dalle grandi campagne di marketing che puntavano piuttosto sulla forza dei vini veronesi o sulla freschezza del Prosecco dell'Altamarca, è il nome Venezia. «Un nome — sottolinea Genovese — che subito si associa all'Italia e che all'estero ha un grande fascino. Grazie alla Doc Venezia anche noi che siamo nel cuore della Docg Lison Classico possiamo provare a fare la concorrenza agli altri Paesi».

L'azienda Mazzolada produce grazie alle uve del vecchio Tocai il Lison Classico, con il nome della storica Doc Lison. In Friuli lo stesso vino ha assunto il nome di Friulano e nella Provincia di Treviso alla stessa tipologia è stato dato il nome di Tai. I tre nomi, Tai, Lison e Friulano, per lo stesso vino, rappresentano un elemento di debolezza nella campagna di marketing partita all'indomani della battaglia persa con l'Ungheria.

Antonino Padovese



Francesca Genovese
Quando siamo
all'estero ci
muoviamo soli, non
ci sono protezioni

