



# AZIENDE MEDIE E PICCOLE I TANTI STILI DELLA REGIONE

Servizio a cura di BRUNO DONATI

## UMANI RONCHI

### È nata una nuova generazione di prodotti più che di produttori

**L**a Umani Ronchi, con oltre 200 ettari di vigneto nelle migliori posizioni delle Marche e altri in Abruzzo, si è creata nel tempo il giusto riconoscimento di azienda di riferimento dei vini marchigiani, bianchi e rossi. Cominciamo allora le nostre interviste con il contitolare **Michele Bernetti**.

**Da produttore in prima linea, qual è lo stato di salute delle Marche del vino?**

La percezione generale delle Marche è abbastanza positiva. Pur non essendo molto conosciuta, la regione è identificata come alternativa rispetto alle solite, classiche destinazioni, molto integra dal punto di vista naturale e non toccata da un turismo mordi e fuggi. Appare quindi molto vera e il vino riflette questa situazione. Nel bene e nel male il Verdicchio è percepito come vino storico, uno dei classici italiani, e si sta facendo strada una nuova generazione di prodotto, più che di produttori.

Recentemente mi è capitato anche in Brasile, per dire, di trovare persone che non solo conoscono il Verdicchio, ma sanno anche che può durare a lungo e non è più legato solo all'anfora a buon mercato. Anche negli Stati Uniti ho sentito questa positività.

E qui faccio una piccola digressione. Come famiglia ci siamo lanciati anche nel turismo per una proprietà di cui abbiamo il 90% nel centro di Ancona, il classico hotel della città: il Palace, di fronte al porto.

Aveva bisogno di un rinnovo totale, l'abbiamo preso in gestione diretta dopo anni in cui era in affitto, ci lavora mia moglie Monica, stiamo lanciando il wine bar e un progetto più complesso legato anche alla cantina: tutto questo perché vedo un turismo diverso, interessato a pacchetti particolari. Praticamente un viaggio d'alto profilo nelle Marche.

D'altra parte, invece, una richiesta specifica di vino delle Marche non c'è, come del resto succede anche in altre regioni, anche se ci sono dei brand che riescono a crearsi un po' di spazio. E poi c'è il problema di un prezzo medio che fa fatica a salire, ed è invece in fondo l'elemento che fa crescere le aziende.

**Ma c'è bisogno di un rilancio del Verdicchio o tutto sommato va bene così?**

Dico la verità, il problema del bassissimo prezzo non c'entra più di tanto. È comunque vero che al supermercato si trovano prezzi che non dovrebbero esi-

stere neanche nelle promozioni. Noi non compriamo più, siamo autonomi con i nostri 110 ettari a Verdicchio, 50 bio e gli altri 60 che lo saranno entro il prossimo anno. Non avremmo fatto questa operazione se non avessimo avuto la certezza del nostro mercato di sbocco, che oggi siamo riusciti a trovare ed è proprio quello del Verdicchio.

**Anche perché i rossi...**

I rossi soffrono un po', è vero. Il Piceno va bene soprattutto per il prezzo, il Conero è in difficoltà, salvo casi aziendali, poi vini come il Lacrima di Morro d'Alba sono nicchie. L'unico prodotto che ci ha richiesto l'importatore di Oakland, California, per fare un esempio, è il Verdicchio. Siamo articolati in cru, selezioni ecc., abbiamo abbandonato la Gdo nel mondo anche perché non riusciamo più a star dietro alle loro richieste.

Tuttavia un eccesso di produzione, o diciamo uno squilibrio tra domanda e offerta, esiste. Non si giustificerebbe una parte imbottigliata fuori zona, ma è comunque un polmone perché i produttori locali non sarebbero in grado di collocare questa produzione. Lo squilibrio è dovuto a una scarsa domanda, sicuramente, e a un eccesso di prodotto. Ma come si fa a giustificare una riduzione delle rese a un agricoltore che già ha una remunerazione bassa e gli dici: fai venti quintali in meno, ma il tuo guadagno resta lo stesso perché il prezzo non sale immediatamente? È fondamentale remunerare l'agricoltore in maniera corretta perché ha in mano il territorio, non siamo certo noi con 100 ettari. Sono i 1.800 ettari di Verdicchio che devono far vivere chi li coltiva e il grosso di questi ettari è in mano a piccoli-medi produttori. E poi, se li paghi 50 euro il quintale d'uva, sicuramente alla prossima generazione non ci sarà più nessuno a piantar la vigna. Perderemmo il valore dei vigneti, che è fondamentale.

Credo che la strada buona sia in uno sforzo della comunicazione. Magari trovando nel contempo formule che riescano a ridurre il gap tra produzione e domanda.

**Fra l'altro anche quello che costa poco è buono lo stesso.**

Buona parte dei vigneti sono stati rinnovati, per cui producono abbastanza bene, la tecnologia consente di fare un prodotto accettabile, il vitigno è interessante... Perché allora non tira come dovrebbe sul mercato quando gli esperti e gli appassionati premiano il Verdicchio?

Il fatto è che il grosso del mercato preferisce vini facili e ha difficoltà col Verdicchio perché non è particolarmente aromatico, non è come un Sauvignon o uno Chardonnay, è un classico vitigno mediterraneo, molto minerale, asciutto. Non si vende con facilità, insomma. Sono d'accordo quando si dice che è più da ristorazione, che è più da pasto che da sbicchierare.

C'è anche il fatto che ha il nome più lungo d'Italia, Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore, all'estero non è facile pronunciare Verdicchio, e il vino stesso è un po' rigido, austero. Ma ha avuto successo quando si facevano vini facili - anni Settanta e Ottanta - leggeri, di basso grado, semplici. Rispecchiavano il Verdicchio? Probabilmente no. Vini da pesce, da stabilimento balneare...

E poi il Verdicchio, in quanto a superficie, è vino da nicchia. Infine c'è stata da noi l'assenza di aziende importanti. È mancata, fino al suo recente ritorno, l'azienda leader Fazi Battaglia - e tifiamo tutti sinceramente per Pedron! - e il resto sono aziende medie. La nostra Umani Ronchi ha fatto una crescita diversificata, 210 di vigna fra Verdicchio, Rosso Conero, investimenti in Abruzzo... Più un discorso della fascia adriatica.

**Ma vini come Passerina e Pecorino non stanno rosicchiando spazio al Verdicchio?**

Li facciamo anche noi, prima o poi te li chiedono. Per la Passerina vedo più un discorso regionale, come a suo tempo era il Bianchetto del Metauro, 12°, vino facile come dicevo prima del Verdicchio, che poi è diventato grande e si è complicato un po' la vita, anche se la strada della qualificazione passa da lì. Forse non siamo ancora riusciti a fare quel salto che, oltre alla crescita qualitativa, dia una valorizzazione percepita da un consumatore disposto a un prezzo più alto. È più un fatto aziendale, Bucci, il nostro Casal di Serra, Podium di Garofoli... Al ristorante è già difficile trovare un Verdicchio, due è un miracolo.



Michele Bernetti, contitolare di Umani Ronchi con sede a Osimo (An)

**I suoi mercati principali per il Verdicchio?**

Il primo è l'Italia, come singolo mercato, anche se l'export vale il 70%. Poi abbiamo avuto un grandissimo successo sempre con il Verdicchio in Svezia, con prodotto medio-alto, non base: da Casal di Serra in su, e facciamo numeri interessanti. Il Giappone è pure un bel mercato, molto attento alle denominazioni, alle nicchie, alle piccole cose, e il Verdicchio è percepito bene. Poi Svizzera e Germania, un po' negli Stati Uniti.