

## **Intervista a Helmuth Köcher, *WineHunter* e patron di Merano WineFestival**

- 1. I visitatori presenti al Merano WineFestival hanno la possibilità di degustare prodotti di nicchia accuratamente selezionati, ci spiega secondo quali criteri queste etichette vengono valutate dalle commissioni WineHunter?**

Ormai da 26 anni la commissione WineHunter invita tutte le aziende che fanno parte della nostra banca dati a inviare la loro campionatura. Si tratta di aziende i cui vini sono già stati degustati oppure altre che sono state segnalate dai membri delle commissioni d'assaggio. Una volta ricevuta la campionatura ci sono otto commissioni d'assaggio che valutano i vini in base al criterio dei 100 punti e, fatta una selezione finale, al Merano WineFestival vengono invitate le aziende i cui vini hanno ricevuto almeno un punteggio di 88 punti su 100, ovviamente dando la precedenza a quelli che hanno ottenuto punteggi superiori. Si cerca anche di mantenere un equilibrio tra le varie aree vitivinicole e di avere ben rappresentata tutta Italia.

- 2. Uscendo dai confini dell'Italia, quale il territorio straniero su cui si concentra questa edizione del Merano WineFestival e perché lo ha scelto?**

Quest'anno il focus è sull'Istria che vedo come un territorio emergente. Sto seguendo la sua viticoltura da ormai 15 anni, venendo a conoscenza di tante realtà. Progressivamente ho avuto modo di osservare un'innalzamento del livello qualitativo e, anche quest'anno, ho visitato il territorio in due occasioni conoscendo molti produttori. Si tratta di una area famosa più come zona turistica che come realtà vinicola, alla quale il Merano WineFestival vuole offrire la possibilità di mettere in risalto i propri prodotti.

- 3. Dopo oltre trent'anni di esperienza nel mondo del vino, quale secondo lei il fil rouge che dovrebbe unire passato, presente e futuro di questo affascinante mondo?**

Sicuramente il fil rouge è la storia del vino, che ci racconta e ci dà la possibilità di assaggiare il DNA di un prodotto che è l'uva e di conseguenza la caratteristica di un territorio che diventa inconfondibile. Troviamo quindi rappresentato il passato, con i suoi 9000 anni di storia, ma anche il presente della viticoltura che è in continua evoluzione sia per quanto riguarda la cura dei vigneti che le varie fasi di produzione in cantina. Infine il futuro, che vuole coniugare storia, tradizione e cultura del territorio includendo il percorso di un'azienda che poi diventa una garanzia di fiducia per il consumatore che va ad acquistare il prodotto finale.

- 4. Qualità ed eccellenza dei prodotti sono sicuramente tratti distintivi del Merano WineFestival, ma cosa sono per lei veramente "qualità" ed "eccellenza" oggi?**

Quando ho iniziato con il Merano WineFestival nel 1992 si iniziava a parlare di qualità, mentre la parola eccellenza era allo stato embrionale, perché non c'era la ricercatezza che c'è oggi. Il mercato della viticoltura non aveva a disposizione la tecnologia attuale e dopo 25 anni c'è stato un tale avanzamento, che produrre un prodotto di qualità non è più così difficile. La parola qualità diventa però difficile da interpretare e da usare nella comunicazione, così come la parola eccellenza: basta vedere quante volte questi termini vengono sfruttati, comparando nelle pubblicità dei vari prodotti. Va fatta quindi una distinzione perché per me qualità, soprattutto nel segmento che riguarda il vino, è comunque da considerare a livello di emozione.

Quando assaggio un vino o un prodotto deve esserci il valore emotivo e oltre a questo l'approccio con un'eccellenza deve darmi l'impressione di immergermi nel prodotto sia che si tratti di un vino, di un panettone o di un cioccolato. Quando la gente mi chiede come faccio a sapere se una determinata cosa è un prodotto qualitativamente buono o meno, io sono del parere che anche il fattore personale sia molto influente e che ognuno di noi sappia cosa piace o non piace perché possiede il valore emotivo che naturalmente anche i degustatori hanno.

- 5. L'Italia è una terra estremamente variegata in cui tradizione e innovazione si incontrano continuamente con risultati unici e spesso divenuti famosi in tutto il mondo. Quale invece secondo lei un prodotto meno conosciuto ma dalle grandi potenzialità che ha scoperto in quest'ultimo anno? E quale la regione d'Italia con più potenzialità ancora nascoste?**

Per quanto riguarda i prodotti vitivinicoli, l'Italia negli ultimi dieci anni ha riscoperto il territorio e le sue varietà autoctone; si parla di oltre 1000 varietà all'interno delle quali ogni regione ha una sua chicca e qualcosa di particolare. Ultimamente hanno richiamato la mia attenzione i vitigni resistenti alle malattie fungine, i cosiddetti PIWI, come il Solaris o il Souvigner Gris che non sono particolarmente conosciuti ma il cui prodotto è notevole anche se ha bisogno ancora di un po' di tempo per essere comunicato. Per quanto riguarda la regione d'Italia che ha più potenzialità nascoste ma che sta emergendo, questa è sicuramente la Puglia. Oltre alla sua storia, questa regione ha dei vitigni particolari come il Primitivo e il Negroamaro che fino a pochi anni fa erano utilizzati come vino per le grosse quantità e ora invece hanno visto il loro potenziale fortemente rivalutato e promettono bene per il futuro.

- 6. Quest'anno il festival dà spazio per la prima volta agli "orange wine", cosa l'ha colpita in particolare di questo nuovo trend di prodotto?**

La parola orange wine è già di per sé una parola che richiama l'attenzione di chi la sente. Anche qui interviene la storia: si tratta di una lunga macerazione sulle bucce del vino bianco che riprende soprattutto la cultura vitivinicola georgiana della vinificazione in anfora. Il risultato è un prodotto molto più complesso, molto più ampio per quanto riguarda la struttura e di conseguenza più diversificato rispetto ad un vino bianco di pronta beva, fresco e con una bella acidità. È un settore che secondo me ha bisogno di essere comunicato e in cui c'è molto da fare e per quanto riguarda la qualità dei vini. Alla base, come dicevo prima, c'è sempre un discorso di valore qualitativo emotivo.

- 7. Ogni calice di vino e ogni prodotto gastronomico proposto in degustazione durante il Merano WineFestival racchiude in sé una storia di eccellenza. Quanto è importante per lei la condivisione di queste storie con i visitatori?**

Lo ritengo molto importante perché il vino ci racconta non solo la storia di un territorio, ma anche di un produttore. L'etichetta di un vino racconta il percorso che il produttore stesso ha fatto e con questa si vuole comunicare da una parte la filosofia che c'è dietro e dall'altra un'eventuale storia di famiglia. Quando si afferma che nel calice di vino troviamo anche l'anima del produttore, lo ritengo in parte vero. Ogni produttore cerca di dare la sua impronta al vino oltre a quella che viene conferita dal territorio, per cercare di trasferire il vissuto, il passato e la storia della famiglia stessa, soprattutto nel caso di aziende che sono

alla ottava o decima generazione di viticoltori e vogliono valorizzare il lavoro dei propri padri e nonni. A questo punto la comunicazione è ampia perché racchiude la storia di un territorio, di una famiglia e di un vitigno. Faccio l'esempio del Pinot Nero in Alto Adige: il tutto risale al 1835 quando un arciduca portò la vite in questo terreno; ecco che dobbiamo partire da lì per arrivare ai giorni d'oggi in cui il Pinot Nero è considerato il miglior vino rosso dell'Alto Adige per eccellenza.

**8. Anche quest'anno uno spazio importante della rassegna è dedicato ai vini biologici, biodinamici, naturali e PIWI. Quanto questi prodotti continuano ad influenzare il mondo del vino? E quanto è importante la sostenibilità per il futuro di un settore come quello vitivinicolo?**

Questi prodotti si inseriscono perfettamente nell'evoluzione che il mercato sta avendo: il consumatore è sempre più attento a quello che compra e che mangia, l'attenzione all'alimentazione è generale e questo fa sì che anche il prodotto vitivinicolo sia sottoposto alla selezione del consumatore. C'è una maggiore volontà di informarsi su tutta quella che è la fase di produzione; nel caso del vino si parte dalla vite stessa, dal suo periodo di fioritura fino alla vendemmia, con particolare interesse al territorio e ai prodotti utilizzati per salvaguardare le viti dalle malattie. Nel caso dell'agricoltura biodinamica i trattamenti annuali si restringono a due, eseguiti con prodotti interamente biologici, mentre nel caso dell'agricoltura convenzionale i trattamenti sono di più e senza l'utilizzo di prodotti biologici. La differenza notevole tra le due diventerà man mano chiara anche per il consumatore, che riuscirà ad attribuire il giusto valore ai vini biologici con un giusto compromesso tra sostenibilità e qualità, perché il vino biologico deve essere comunque piacevole da bere e senza particolari difetti dal momento in cui chiunque vuole bere e mangiare bene.

**9. Lei è per vocazione un instancabile cacciatore di vini, possiamo quindi immaginare che la sua mente sia già rivolta al futuro. Qualche idea per il 2018 che ci vuole svelare in anteprima?**

La mia mente è sempre rivolta al futuro e il mio motto è: "Think outside the box". Trovo secondario lo sviluppo del mercato dal punto di vista commerciale, mentre mi soffermo di più ad osservare territori in crescita, vitigni emergenti e tutto questo mi fa avere una mia visione del mondo vitivinicolo tra passato, presente e futuro. La parte più importante in questo contesto è quella di valorizzare territori sconosciuti come quest'anno al Merano WineFestival faremo con l'Istria e come abbiamo fatto in passato con la Georgia e la Romania, mostrando varie tecniche e culture legate alla viticoltura. Interessanti da scoprire potrebbero essere ad esempio le vinificazioni fatte sotto il livello del mare come anche le vinificazioni in alta montagna oltre i 2500 metri e altrettanto i vigneti riscoperti in altitudine come quelli a 3150 metri di Mendoza in Argentina. Insomma, è un mondo che richiede continua attenzione e curiosità per cercare di capire non solo le cose nuove che si stanno evolvendo, ma anche in che direzione il mercato deve effettivamente andare. Per i produttori sono infatti importanti i mercati di esportazione come la Cina, la Russia o altri mercati emergenti e vorrei stringere dei rapporti con questi stati in modo da poter fungere da garante e da anello di congiunzione tra produttore e mercato. Ovviamente il mezzo sarebbe quello di entrare in scena come protagonisti organizzando appuntamenti che abbiano una certa risonanza in questi luoghi. La mia visione adesso è rivolta soprattutto al marchio *The WineHunter* ed è quello che per me deve crescere e deve diventare sempre più ciò che è già oggi, ovvero una garanzia e una referenza di fiducia per il consumatore che può affidarsi a dei prodotti "approvati". Di conseguenza, ai prodotti assaggiati e valutati dalla commissione WineHunter deve essere attribuito un valore.



**Cartella stampa scaricabile a questo link [bit.ly/2fER0yz](https://bit.ly/2fER0yz)**

**Ufficio Stampa:**

SM Studio | Press & PR

Stefania Mafalda M +39 345 58 10 157 [press@meranowinefestival.com](mailto:press@meranowinefestival.com)