

VENETO
I PIONIERI

CUSTOZA, UN VINO FIGLIO DEI GHIACCI

Lo ha tenuto a battesimo cinquanta e più anni fa (otto anni prima del riconoscimento della Doc) nonno Luciano Piona, fondatore della «Cavalchina»

Mezzo secolo fa nasceva il primo Custoza. Anche prima del 1963 nelle cantine degli storici colli risorgimentali si produceva vino bianco sapido e con belle note minerali dai vitigni della Garganega, del Trebbiano e di altre uve del territorio, ma il primo vero riconoscimento anagrafico, la prima bottiglia col nome Custoza stampato su una etichetta vede la luce 50 anni fa nell'azienda agricola Cavalchina. Otto anni prima che lo stato italiano riconoscesse legalmente la denominazione. A battezzare il vino, figlio delle morene glaciali col nome del paese che fu teatro di due sfortunate battaglie patrie, fu Luciano Piona il fondatore della Cavalchina. Stanco di sentirsi prendere per i fondelli dai colleghi produttori del Soave («Noi facciamo il Soave, tu che vine fai?»), Piona detto El Moreto perché da bambino col viso sporco di nerofumo aveva interpretato un fanciullo egiziano nell'Aida, in Arena, decise di vendicarsi: «Voi fate il Soave? Io faccio il Custoza». E per sbeffeggiare meglio gli amici sottoinodati sull'etichetta, sotto il nome Custoza, «Vino bianco Soave dei Colli Storici». Toh, prendi e porta a casa.

Il Custoza è un vino che affonda le radici in un tempo assai lontano, quando le lingue di ghiaccio che scendevano dalle Giudicarie si rotolavano verso la pianura i massi, i detriti e i ciottoli che formeranno le colline a sud del lago di Garda. È un vino che conserva il

fiato algido di quelle ere remote, che respira i venti che scendono dal Baldo e immagazzina i tepori del clima sublacuale e i profumi dei fiori di campo. Figlio del sasso e dell'uomo che in tanti secoli di storia lo ha sentito fratello. Vicende umane, suolo, clima, arte vinaria... è quello che si chiama terroir. «Mi stanno sugli zebedoi e i vignaioli che si riempiono la bocca di «terroir» e poi fanno vini banali, senza anima». In verità la parola usata da Luciano Piona 2°, nipote del Moreto e titolare col fratello Franco dell'azienda agricola Cavalchina (prima di loro è stata condotta da papà Giulietto), è più terroir di «zebedoi». A Luciano Piona, che è un gentiluomo di campagna, raramente scappano di bocca parole grasse. Però quando ci vogliono, ci vogliono. E con superficiali e ipocriti la parola che inizia con «scogli» e finisce con «oni» ci sta tutta. Per il patron della Cavalchina il vino esige rispetto e devozione. Per lui il Custoza è un culto. Una religione eroica. Quando si parla del Custoza diventa manicheo. Fa professione di monogamia. «Non si possono interpretare due vini nella vita. La mia anima è il Custoza. Non esisterebbe la Cavalchina senza Custoza». Nemmeno Piona? «Nemmeno. La persona, la sua storia, vale il 50 per cento del terroir. Io la penso così. Non capisco come faccia un milanese a produrre Chianti. O come un enologo possa girare tutta l'Italia facendo vini in ogni regione. Se è bravo fa vini buoni, anche ottimi. Piuttosto cercare di interpretare il territorio, ma non potrà

di Morello Pecchioli
FOTO DI DAVID CRISTOFANI



VENETO
I PIONIERI

dar loro l'anima legata al vino della propria terra. Io? Il primo vino col nome di Custoza lo ha fatto mio nonno. Ho passato l'infanzia su questi sassi rotondi. Qui ho ricevuto la mia educazione sentimentale, educazione al gusto e ai profumi. Sono stato tirato su a polamini (polletti ai ferri), bocce, lirica e patrie battaglie. Istruito nella passione e nella sensibilità per la terra. Ecco perché credo di far parte del terroir del Custoza. La Cavalchina è Custoza».

E com'è, allora, che dalle cisterne e dalla linea di imbottigliamento della Cavalchina escono altri vini? L'azienda ha anche terreni in Valpolicella e nel Mantovano. «Non rinnego gli altri vini che fa l'azienda. Anzi. Sono buoni prodotti, al giusto prezzo. Da questo viene il successo commerciale dell'azienda. Ma la mia anima è nel Custoza». Quale dei

due prodotti? Il vino bianco di base o l'Amedeo che per otto anni consecutivi ha meritato i «Tre bicchieri» del Gambero Rosso? «Non sono due vini diversi. È lo stesso Custoza, uno più leggero e semplice, l'altro più potente. Ma entrambi sono lo stesso vino». La Cavalchina è sopra un colle dal quale domina il paesaggio circostante. Ai piedi dell'altura, dove si diparte la stradella che dalla provinciale sale all'azienda, c'è il monumento in bronzo e marmo dedicato al principe Amedeo che in questa località, nel 1866, fu ferito ad una coscia. Più profonda la ferita inferta da un imbecille che qualche anno fa decapitò il principe. La testa non fu più ritrovata. Quando Luciano Piona 2° prese in mano le redini dell'azienda il Custoza della Cavalchina era un vino che godeva già buona fama. Era nella lista dei vini di Gualtiero Mar-



Luciano Piona con lo chef Simone Lügoboni



chesi e negli scaffali di Peck, a Milano. «Non ho pensato minimamente di cambiarlo, di trasformarlo in un altro vino. Aveva una identità territoriale precisa, identità che ha conservato. Sempre mantenendosi fedele ai suoi caratteri identitari si è misurato con le tendenze, con l'evoluzione del gusto. È cresciuto e migliorato, sì, perché ci sono sempre margini di miglioramento, ma ha mantenuto le sue peculiarità fondamentali: la sapidità, la piacevolezza, l'aromaticità. Aiutato, in questo, dalle innovazioni tecnologiche».

Luciano, ingegnere chimico, skipper, ciclista, ama molto lo sport praticato. Ha girato il mondo lungo meridiani e paralleli. «Ho viaggiato molto, sì. Viaggiare serve per definirsi meglio, ma l'anima è sempre a Custoza. In tutti questi anni mi sono sempre più convinto dell'importanza del lavoro in vigna, della cura della vendemmia, da noi rigorosamente manuale, e del trasporto delle uve in cantina». Luciano e Franco Piona sono tallonati dalla quarta generazione. La Cavalchina è un'azienda di un centinaio di ettari che pro-

duce 700 mila bottiglie all'anno tra Custoza, Bardolino e altre tipologie di vino del territorio. Dal 2000 è anche in Valpolicella, a Marcellise, con l'etichetta Torre d'Orti. Il 70 per cento di tutta la produzione finisce sui mercati esteri: Germania, Austria, Svizzera, Usa, Giappone, Russia, Messico, Maldive e anche Francia, specialmente col Charetto. Il fatturato del 2013 supererà i 3,5 milioni di euro.

