

Gusto

In abbinamento alla stampa nazionale

UNIONE ITALIANA VINI

“I vini italiani hanno tenuto meglio rispetto ai principali competitor internazionali a partire da quelli francesi”, sono le parole del presidente Lamberto Frescobaldi riferite alle vendite di vino all'estero in base all'Osservatorio Uiv-Ismea

a pagina 16



FEDERDOC

Vino e salute e le avvertenze sanitarie in etichetta; ricambio generazionale e nuove abitudini di consumo più attente al benessere: le sfide illustrate dal presidente Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi

a pagina 22



VINITALY 2024

CERTIFICATO DI ECCELLENZA

I 17 padiglioni di Veronafiere diventano il punto di riferimento internazionale del wine business sono oltre 4mila le cantine e 30mila gli operatori stranieri presenti all'evento che si svolge dal 14 al 17 aprile. Taglio del nastro di questa 56esima edizione con la presidente del Consiglio Giorgia Meloni

a pagina 10

Difendere le denominazioni



Micaela Pallini, presidente Federvini

Oltre 2.300 imprese (38.000 considerando anche quelle agricole di trasformazione), 21,5 miliardi di euro di fatturato diretto, 10 miliardi di euro di export: sono alcuni dei numeri che emergono dallo studio realizzato da Nomisma per Federvini. Dati che riflettono il rilievo strategico che le “filie Federvini” - vini, spiriti e aceti - giocano per il sistema Paese sotto il profilo economico, ma anche culturale. «I produttori di vini, spiriti e aceti esprimono un patrimonio di cultura, di storia, di economia e di lavoro che produce benessere per le comunità locali e che, investendo in innovazione, sostenibilità e ricerca, contribuisce alla crescita del nostro

>>> segue a pag. 3

ALL'INTERNO



■ Cantine Ferrari

122 anni di storia tra innovazione e tradizione, parla Camilla Lunelli

■ Eccellenze made in Italy

Banfi, Argiolas, Zonin, Cesarini Sforza, Fabbri, Ruffino, Nespresso

■ Simbiosi tra uomo e natura

Sostenibilità della produzione ed eccellenza del risultato: i vini Zýmē

Il fiore all'occhiello del Veneto

Alla vigilia del Vinitaly, il presidente Luca Zaia invoca la difesa delle eccellenze venete, vitivinicole e non solo, contro le minacce provenienti da Italian sounding e politiche europee eccessivamente ideologiche. Puntando su giovani e sostenibilità

Il Veneto, che sappiamo essere leader nella Dop economy italiana, sventa nel comparto vino, dove è la prima regione esportatrice d'Italia rappresentando il 36 per cento dell'export nazionale complessivo. La qualità del vino veneto è premiata oltre confine, con un giro d'affari sui mercati internazionali che si avvicina ai 3 miliardi di euro. Lo sforzo di imprenditori e istituzioni è tutelare questo patrimonio di biodiversità e know how, pensando al futuro. Ad accompagnarci nella riflessione il presidente della Regione Veneto Luca Zaia.



Il presidente della Regione Veneto Luca Zaia

Presidente, quali sono le principali sfide per la viticoltura veneta?

«Il vino, e tutto il settore che riunisce, è certamente per noi un fattore di crescita economica, un pilastro del nostro Pil e dell'export. Ma questa grande forza è tale perché è un profondo riferimento identitario delle nostre comunità e dei nostri territori. Oggi questo sembra non venga capito sufficientemente a livello internazionale, soprattutto europeo, e ci troviamo a difendere con frequenza il nostro

>>> segue a pag. 8

LA PIÙ NOBILE

DELLE SCELTE.



cesarinisforza.it | @cesarinisforza

CESARINI SFORZA



GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Redazione

Renata Gualtieri,
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gallo,
Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Cristiana Golfarelli, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato

Renato Farina, Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese

Sede

Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche

Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>>> Segue dalla prima

Difendere le denominazioni

In un anno complesso come il 2024, diventano ancora più strategici i dossier europei. Micaela Pallini, presidente Federvini, espone le priorità per la tenuta e la competitività delle filiere, dalla revisione della Pac alla semplificazione dei bandi dell'Ocm Vino

Oltre 2.300 imprese (38.000 considerando anche quelle agricole di trasformazione), 21,5 miliardi di euro di fatturato diretto, 10 miliardi di euro di export: sono alcuni dei numeri che emergono dallo studio realizzato da Nomisma per Federvini. Dati che riflettono il rilievo strategico che le "filiera Federvini" - vini, spiriti e aceti - giocano per il sistema Paese sotto il profilo economico, ma anche culturale. «I produttori di vini, spiriti e aceti esprimono un patrimonio di cultura, di storia, di economia e di lavoro che produce benessere per le comunità locali e che, investendo in innovazione, sostenibilità e ricerca, contribuisce alla crescita del nostro Paese e a far sì che lo stile di vita italiano sia così apprezzato nel mondo», sottolinea la presidente di Federvini Micaela Pallini.

Che anno è stato il 2023 per le filiere Federvini e come si delinea il 2024?

«Il 2023 è stato un anno in chiaroscuro. Dopo un 2022 molto brillante, nonostante le criticità, lo scorso anno si sono registrati rallentamenti su alcuni mercati, soprattutto quello italiano, che nella seconda metà dell'anno ha sofferto sia dal punto di vista del retail che del fuoricasa. Diversi prodotti di alta gamma sfuggono a questa tendenza, ma il calo è generalizzato. Il 2024 si conferma un anno complesso: l'escalation dei costi di produzione si è rallentata, ma preoccupa il volume delle vendite. Molte aziende stanno cercando, infatti, di recuperare un po' delle perdite subite negli anni passati. Soffrono anche le esportazioni, soprattutto su alcuni mercati come gli Stati Uniti».

In termini di export, i comparti di vino, spiriti e aceti italiani ricoprono un rilievo importantissimo, non solo in merito all'incidenza sulle vendite oltre frontiera del food&beverage (19 per cento) ma soprattutto per il contributo positivo alla bilancia commerciale agroalimentare: 8,4 miliardi di euro di saldo commerciale aggregato netto, l'apporto più alto tra i prodotti italiani del food&beverage. Quanto pesano la crisi nel Mar Rosso e l'indagine antidumping in Cina sui distillati europei?

«L'indagine antidumping della Cina per adesso ha effetti relativi, perché il target del loro provvedimento è più che altro rappresentato dai distillati francesi; i nostri non hanno mai fatto grandi numeri in quel segmento di mercato, tuttavia desta preoccupazione l'incertezza legata all'entità dei dazi che dovessero essere applicati come esito dell'indagine. Pesa maggiormente la crisi del canale di Suez che ha sulle nostre filiere un riflesso importante in termini di costi di trasporto e allungamento dei tempi di consegna».

Ha dichiarato che la responsabilità della tenuta e della competitività delle filiere Federvini spetta non solo agli imprenditori, ma anche alle istituzioni. Cosa chiederebbe alla politica?

«Dobbiamo continuare il cammino intrapreso in Europa a difesa delle nostre denominazioni. Bene, quindi, la recente approvazione del nuovo Regolamento Ue sul sistema Dop e Igp, il cui relatore è stato l'onorevole italiano Paolo De Castro. La riforma del sistema europeo delle denominazioni di origine garantirà una maggiore protezione anche per tutte le indicazioni geografiche nel mondo del vino, riconoscendone i valori produttivi e culturali. Sarà così più semplice scongiurare casi come quello del Prosek/Prosecco. L'impegno a proteggere i nostri prodotti deve proseguire su scala globale, perché purtroppo le insidie si nascondono sempre dietro l'angolo. Grande attenzione va riposta in generale a tutti i dossier europei: in merito al regolamento europeo sugli imballaggi, vini e spiriti sono stati esclusi dall'obbligo del riuso, ma restano sul tavolo altri temi controversi. C'è la questione dei fitofarmaci: nonostante il ritiro della proposta Sur, resta da trovare un accordo sulla riduzione dell'impiego di sostanze di sintesi chimica. E temiamo le posizioni molto intransigenti e poco realistiche in fase di applicazione dell'Ue. Resta molto caldo il tema alcol e salute. Come Federvini siamo fermamente convinti che sia necessario combattere ogni forma di abuso e consumo dannoso, ma occorre agire soprattutto attraverso l'educazione e la prevenzione, incoraggiando un approccio responsabile».

Quali sono i suoi auspici guar-



Micaela Pallini, presidente Federvini

dando alle prossime elezioni europee?

«Sarà fondamentale avere in Europa politici preparati che conoscano la vita delle istituzioni europee, capaci di generare consenso e costruire dossier giusti che sappiano trovare un equilibrio tra posizioni spesso estreme, come è stato in questa legislatura con Herbert Dorfmann e Paolo De Castro. Non si discute abbastanza sul profilo di chi dovrà rappresentare le nostre istanze».

In ultima istanza, quali priorità identifica allo stato attuale delle filiere?

«Sul fronte della sostenibilità, da tempo Federvini propone un sistema unitario di certificazione green che possa valere per la totalità delle aziende. È un aspetto, la sostenibilità, che vede impegnate le imprese delle nostre filiere da anni e che il consumatore ci chiede ma sul quale permane una certa confusione. Una delle principali priorità, a livello europeo, è la revisione della Politica agricola comune (Pac) e intendiamo partecipare attivamente ai tavoli di discussione a Bruxelles per garantire gli interessi delle nostre aziende. Allo stesso tempo, siamo attivamente impegnati nel sollecitare la semplificazione dei bandi dell'Ocm Vino, strumenti fondamentali di sostegno per il settore vitivinicolo italiano. Molte aziende trovano difficile accedere a tali fondi a causa della loro complessità; ci concentreremo, quindi, su misure per rendere questi bandi più accessibili, essendo la promozione del settore un obiettivo cruciale e che richiede un adeguato supporto istituzionale». ■ **Francesca Druidi**

Lollobrigida: “Rafforziamo il sistema Italia”

L'impegno di Governo e ministero dell'Agricoltura e della sovranità alimentare è teso a difendere e valorizzare le filiere nazionali, accrescendo l'export. Le azioni messe in campo -a livello nazionale e internazionale- spiegate dal ministro Francesco Lollobrigida

La Dop economy cresce ancora. Il valore delle Dop, Doc e Igp italiane ha raggiunto i 20,2 miliardi di euro nel 2022, salendo del 6,4 per cento rispetto all'anno precedente, secondo il XXI Rapporto Ismea- Qualivita. Rafforzare il ruolo strategico delle nostre produzioni tutelate è soltanto una delle direttrici dell'agenda del Masaf (ministero dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle Foreste). Parliamo dei prossimi obiettivi con il ministro Francesco Lollobrigida.

Con la legge di Bilancio 2024, il decreto Milleproroghe e il nuovo Pnrr si conferma la centralità del mondo agricolo. Quali sono le principali misure introdotte a favore del settore primario?

«In questo primo anno di Governo, abbiamo voluto intervenire con azioni concrete e puntuali puntando a rafforzare la competitività delle filiere, promuovere e valorizzare le produzioni italiane, la nostra cultura gastronomica e il senso di rispetto per la terra che ha alimentato le tradizioni che sono alla base della qualità che portiamo nel mondo. Con il Pnrr abbiamo ottenuto il più grande stanziamento economico mai registrato per l'agricoltura che, con i fondi del Piano nazionale complementare, arriva a 8 miliardi di euro. Con la Legge di Bilancio abbiamo introdotto importanti novità, tra cui il Fondo per le emergenze in agricoltura, con una dotazione di 300 milioni di euro fino al 2026, e abbiamo messo circa 100 milioni di euro per la gestione e la copertura dei rischi in agricoltura, che riteniamo fondamentale. Abbiamo, inoltre, voluto aiutare le famiglie e i più fragili, rendendo strutturale la 'Card dedicata a te' su cui abbiamo messo altri 100 milioni di euro».

E quali saranno le principali linee di azione del Masaf nel 2024?

«Nel 2024 vogliamo proseguire sul solco delle azioni portate avanti in questo primo anno di governo e che mirano a difendere, tutelare e valorizzare le filiere nazionali e accrescere l'export. Vogliamo rafforzare il Sistema Italia e continuare a dialogare con tutti coloro che hanno difeso le nostre produzioni e trasformazioni con quella sensibilità e professionalità che ci contraddistinguono in Euro-

pa e nel mondo. Abbiamo voluto dimostrare che il nostro è un mondo innovativo ricco di opportunità. Anche da qui passa la sfida dell'agricoltura del futuro. L'Italia che fa sistema è quella che fa la differenza».

Quali sono le priorità in Europa sui fronti aperti con l'Ue, dalla Pac alle nuove norme di etichettatura dei vini, al vino dealcolato?

«In Europa ci siamo schierati a difesa delle nostre produzioni. Molti dicevano che saremmo stati isolati. Dopo un anno, possiamo affermare che, grazie al lavoro del Governo Meloni, le cose sono andate diversamente. Si parla sempre di più di sovranità alimentare e si comincia a non considerare più l'agricoltura e la pesca come nemici dell'ambiente. Ci siamo battuti contro i sistemi di etichettatura allarmistici che non informano, ma condizionano i cittadini. Non possiamo proibire ciò che l'Europa autorizza, ma garantiamo massima trasparenza per evitare che gli acquirenti possano essere tratti in inganno. Chiederemo a Bruxelles di rafforzare il budget agricolo con la prossima riforma della Pac. A settembre, a Siracusa, organizzeremo la Ministeriale G7 Agricoltura, durante la quale discuteremo di sostenibilità e tutela dei sistemi agroalimentari. Sul fronte dei cibi sintetici con il collega francese e quello austriaco stiamo lavorando su un documento comune che presenteremo nel prossimo Agrifish».



Il ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle Foreste **Francesco Lollobrigida**



Il Testo Unico per la Qualità Ue che entrerà in vigore nel 2024 darà ulteriore slancio alle produzioni di qualità made in Italy, arginando l'Italian sounding?

«L'Italia ha avuto un ruolo centrale nell'approvazione del Testo Unico per la Qualità Ue, che ha visto i nostri parlamentari a Bruxelles affrontare temi concreti con la consapevolezza che difendere il nostro sistema della qualità è un dovere di tutti. Questo accordo rappresenta una vittoria per l'intero sistema agroalimentare europeo e soprattutto per l'Italia, per la quale il fenomeno dell'Italian sounding è a livelli altissimi. Rafforziamo il ruolo dei consorzi e la protezione di Dop e Igp. Sosteniamo le nostre imprese e difendiamo la nostra cultura con orgoglio e consapevolezza».

Nel 2023, su proposta sua e del ministro Sangiuliano, è stata candidata la cucina italiana nella Lista rappresentativa dei patrimoni culturali immateriali dell'umanità dell'Unesco. Come procederà l'iter di promozione?

«Abbiamo lanciato la candidatura della cucina italiana a patrimonio Unesco sulla nave più bella del mondo, l'Amiraglio Vespucci, negli scavi archeologici di Pompei e in decine di capitali in Europa e nel mondo. Ora ci prepariamo a lanciarla nello spazio e con orgoglio stiamo

assistendo in questi giorni alla preparazione degli astronauti della missione "Voluntas" per il lancio verso la Stazione spaziale internazionale, la cui alimentazione è composta da cibo italiano. Un grande riconoscimento per questo nostro inestimabile patrimonio, simbolo di qualità e benessere. La cucina italiana rappresenta il valore aggiunto delle produzioni italiane. Dentro il nostro territorio ci sono cultura, tradizioni, ambiente».

In che modo il disegno di legge sul made in Italy contribuirà a questa candidatura, penso al meccanismo di certificazione dei ristoranti italiani operanti all'estero?

«Con il disegno sul made in Italy continua il nostro lavoro di promozione e valorizzazione delle nostre produzioni nazionali. Abbiamo introdotto la possibilità per i ristoratori italiani all'estero di richiedere il rilascio della certificazione di "ristorante italiano nel mondo", per valorizzare quelle attività che all'estero offrono prodotti legati alle migliori tradizioni italiane, contrastano l'Italian sounding e sostengono la candidatura della cucina italiana a patrimonio Unesco. La qualità è un elemento da tutelare e promuovere. È perno dell'economia nazionale e come tale va sostenuto riconoscendo l'eccellenza come un elemento trainante». ■ **Francesca Druidi**

Un importante punto di svolta

«Dopo aver dato grande visibilità alla cucina stellata, adesso stiamo tornando sui territori e dando soprattutto un'impronta agricola alla cucina». Gioacchino Bonsignore e il racconto della cucina, tra promozione turistica e candidatura Unesco

Nel 2023 la cucina italiana è stata candidata a patrimonio culturale immateriale dell'umanità Unesco. L'iter così avviato mira a far riconoscere la pratica della cucina italiana come emblema di biodiversità convivialità e connessione, tra la terra e la tavola, così come tra le generazioni. È un punto di svolta importante per il giornalista Gioacchino Bonsignore, che da anni con la seguitissima rubrica del Tg5 Gusto fa entrare nelle case degli italiani il mondo più autentico del cibo e del vino, lasciando emergere tendenze, protagonisti e prodotti del territorio.

Cosa vuol dire oggi raccontare l'enogastronomia in uno scenario che non comprende più solo la stampa, ma anche ad esempio gli influencer e i social?

«Sì, lo scenario è completamente cambiato negli ultimi 25 anni. Un tempo era la stampa di settore a occuparsi di questi argomenti con storiche riviste come la Cucina italiana, il Gambero rosso, Slow food. Lentamente l'interesse del pubblico è cresciuto, si è allargato verso l'informazione generalista e la carta stampata, con i grandi giornali d'opinione, ha iniziato a occuparsi di cucina. Poi l'hanno seguita le televisioni generaliste come la nostra: Canale 5 ha voluto raccontare questo fenomeno emergente che poi, con l'avvento della tecnologia del digitale e dei social, si è nuovamente frammentato in migliaia di



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica Gusto

rivoli legati appunto all'utilizzo di internet. Peraltro, le nuove tecnologie hanno favorito l'interesse verso l'enogastronomia, perché oggi raccontare la cucina con un cellulare è diventato ancora più semplice. Pensate solo alla moda che è dilagata negli ultimi dieci anni da parte dei commensali di fare - a volte anche inopportuna - fotografie dei piatti nei ristoranti, soprattutto stellati: questo ha favorito la diffusione enorme del concetto di cucina in giro per il mondo».

Quale resta l'identità della sua rubrica Gusto?

«Dopo aver dato grande visibilità alla cu-

cina stellata, la cucina più internazionale che all'epoca era sconosciuta, adesso stiamo tornando sui territori e dando soprattutto un'impronta agricola alla cucina. Crediamo fermamente che l'alimentazione è fondamentale, noi siamo quello che mangiamo e quindi un paese a forte vocazione agricola e agroalimentare come l'Italia è un paese dove occorre prestare grande attenzione al lavoro degli agricoltori, perché poi alla fine quello che mangiamo, quello che ritroviamo nel piatto, anche in quelli dei grandi chef stellati, è ciò che viene in qualche modo prodotto dai nostri contadini e dalle nostre terre. Una tendenza che, peraltro, viene messa in risalto proprio dagli chef stellati: moltissimi di loro tengono ad avere l'orto, a rifornirsi da produttori di nicchia, ad acquistare prodotti a chilometro zero. Vogliamo restituire la narrazione di una cucina sempre di più legata al territorio».

Sono sempre più legati enogastronomia e turismo in un costante rafforzamento reciproco.

«Sono settori che viaggiano in parallelo, soprattutto quest'anno che ha registrato una crescita del turismo, in particolare sul fronte dell'incoming internazionale. L'enogastronomia è tra i principali benchmark dell'Italia, uno dei motivi capaci di attrarre in maniera trasversale i turisti in arrivo nel nostro Paese. Turisti che, a seconda della disponibilità economica, hanno differenti proposte culinarie a cui rivolgersi. È talmente famosa la cucina italiana in tutto il mondo che gli stranieri non rinunciano ad assaggiare la pizza, così come le ricette più tipiche e consolidate. Vogliono conoscere la tipicità italiana a tavola. Per il Paese la cucina resta un forte attrattore e al contempo un gigantesco vettore di promozione oltre confine. Da qui la scelta strategica del ministro dell'Agricoltura e della sovranità alimentare Francesco Lollobrigida e del ministro della Cultura Gennaro Sangiuliano di lanciare la candidatura Unesco della cucina italiana alla Lista rappresentativa del Patrimonio culturale immateriale dell'umanità».

Questa candidatura ha segnato l'anno?

«Sì, e segnerà il prossimo. È un segnale importante che anche le forze politiche si siano rese conto dell'importanza della cucina per la valorizzazione del sistema Paese. Nel 2024 si terrà tutta una serie di eventi legati alla promozione di questa candidatura in giro per il mondo. La seguiremo passo passo, perché sarà molto importante per l'Italia appuntarsi sul petto

questa medaglia, che darà un'ulteriore spinta alla promozione non solo della cucina, ma anche dei prodotti italiani. La cucina è, del resto, il fiero ambasciatore della prima industria del Paese, quella agroalimentare, per occupati, produzione e valore aggiunto».

C'è un piatto che l'ha particolarmente colpita nelle sue tappe di scoperta gastronomica?

«Direi i vincisgrassi, una lasagna che è uno degli emblemi della cucina marchigiana: un piatto tradizionale pieno di storia e amore per il territorio. È una specialità tipica che era stata un po' abbandonata e che oggi i ristoranti delle Marche cominciano a riproporre. La tendenza portata oggi avanti da una fetta importante di ristorazione è quella di proporre nuovamente piatti dimenticati. Abbiamo i vincisgrassi, ma anche la parmigiana di melanzane, la pasta alla norma, gli ossibuchi, il risotto alla milanese. Le persone cercano più che mai i piatti della mamma, della tradizione, quelli che profumano di ricordo e di memoria».

Un vino che l'ha stupita?

«I vini dell'Etna sono, in questo momento, assolutamente in vetta alla suggestione, alle classifiche, alla ricerca di tutti gli amanti del vino italiano nel mondo. L'Etna è diventata la nuova meta dei winelover».

Con Gusto Verde si concentra sulla cucina vegana e vegetariana. Cosa ne pensa del divieto, deciso da governo, di produrre e distribuire carne coltivata in Italia?

«C'è stata una decisione politica appoggiata dalle grandi organizzazioni agricole e ne condivido il principio: per me è importante che venga ribadito il fatto che la tipicità, la tradizione italiana non può essere toccata. Poi sugli effetti di questo divieto ho qualche dubbio: sarà molto difficile bloccare completamente l'accesso a questa carne in Italia, perché oramai ci troviamo in uno scenario globalizzato. In generale, non credo che la carne sintetica avrà successo, nel nostro Paese come in altri. Non penso sarà il prodotto alimentare al quale si rivolgeranno i consumatori decisi a mangiare meno carne per ottenere un adeguato apporto proteico. Se le proteine animali dovranno essere lentamente diminuite nell'alimentazione umana, ritengo che sarà più vantaggioso sostituirle con proteine di origine vegetale. In Italia possiamo contare su eccellenti legumi, vuoi mettere un bel piatto di lenticchie?».

■ **Francesca Druidi**



ETNA, NUOVA META DEI WINELOVER

«I vini dell'Etna sono, in questo momento, assolutamente in vetta alla suggestione, alle classifiche, alla ricerca di tutti gli amanti del vino italiano nel mondo»

Il seme del dialogo piantato in Ue

Prendendo le distanze dalle forme di protesta violenta viste le scorse settimane a Bruxelles, gli associati a Confagricoltura hanno portato la loro ricetta sui tavoli europei. Sollecitando una riforma hard della Pac nel medio periodo

Un decalogo programmatico di oltre 50 pagine, a tutela della produttività e della competitività delle imprese agricole. Con questo dossier, messo a punto sulla base delle indicazioni raccolte dai territori, Massimiliano Giansanti si è presentato il 26 febbraio scorso nella sede del Copa-Cogeca di Bruxelles, teatro dell'ultima assemblea dei delegati provinciali e regionali di Confagricoltura. Sottolineando la necessità di aprire un confronto pacifico con le istituzioni europee, mentre fuori per le strade della capitale belga la rabbia contro la Politica agricola comune si sfogava a bordo dei trattori e con cariche ai cordoni di polizia. «Fare una manifestazione nella casa degli agricoltori europei- rivendica il leader di Confagricoltura- è anch'esso un momento di protesta. C'è modo e modo di esprimerla: il più facile è scendere in piazza, il più complesso è portare a casa risultati concreti, trovando soluzioni condivise nel segno dell'equità e della ragionevolezza».

INSERIRE GRANO E SEMI GIRASOLE TRA PRODOTTI SENSIBILI

Traspare una condanna ferma alla linea dello scontro e della violenza nelle parole di Giansanti, che sposta immediatamente il mirino sul versante delle proposte. Tante quelle messe sul tavolo nel corso della plenaria di Bruxelles, che puntano a riportare il sistema primario al centro della scena economica continentale attraverso un processo di riforma hard della Pac nel medio periodo e una grande rivisitazione degli accordi internazionali. «A fronte del nuovo allargamento dell'Unione e delle importazioni selvagge da Paesi extra-Ue che soffocano i mercati- sostiene Giansanti- occorre aumentare in termini reali il bilancio destinato all'agricoltura, rimodulare gli aiuti diretti della Pac in funzione dell'evoluzione dei prezzi all'origine e della stabilità dei redditi. Prioritario, ad esempio, è inserire grano e semi di girasole nella lista dei prodotti sensibili prevista nella proposta di regolamento riguardante la proroga della sospensione dei dazi sulle importazioni agroalimentari dall'Ucraina». Per quanto concerne la partita del cambiamento climatico, che vede il mondo agricolo tra i bersagli più esposti e allo stesso tempo tra i più impegnati a contrastarlo, il manifesto



Massimiliano Giansanti, presidente Confagricoltura

di Confagricoltura preme sul varo del "terzo pilastro" della Pac, per la gestione comune dei rischi e dei danni provocati dagli eventi atmosferici estremi. «Come avevamo già previsto nel 2021- ricorda Giansanti- l'attuale

Pac ha comportato un aumento spropositato degli adempimenti per la tutela ambientale che gravano sulle imprese. Gli agricoltori sono i più minacciati dall'imprevedibilità climatica che ha portato anche nuove patologie delle piante e nuovi insetti alieni nelle campagne, ma per risolvere la questione serve un approccio non ideologico e ora



REGOLE CHE VALGANO PER TUTTI

«Ci sono troppi modi diversi di fare agricoltura nel mondo, ma poi il mercato è unico. E se il reddito degli agricoltori europei viene messo in crisi da una concorrenza sleale, loro per guadagnare dovranno tagliare i costi a scapito della qualità»

se ne sono accorti tutti. In quest'ottica abbiamo apprezzato l'annuncio della presidente von der Leyen di ritiro formale della proposta di regolamento per ridurre della metà, entro il 2030, l'utilizzo dei fitofarmaci».

BUROCRAZIA AGRICOLA, RIDURRE ADEMPIMENTI ED "ECOSCHEMI"

Passando al capitolo sulla sicurezza alimentare, la ricetta in dieci punti firmata da Confagricoltura invita a «sospendere l'entrata in vigore di alcuni provvedimenti discussi nel corso della legislatura in scadenza, in attesa delle conclusioni del dialogo strategico sul futuro dell'agricoltura promosso dalla Commissione europea». Con particolare riferimento alle proposte di regolamento sul ripristino della natura e sulle emissioni industriali. «La transizione ecologica è una scelta inevitabile, ma ha un costo- continua Giansanti- che per il settore significa introdurre profondi cambiamenti nei sistemi di produzione e compiere investimenti importanti in innovazioni tecnologiche e digitali. Gli agricoltori devono essere messi nella condizione di poterli sostenere». Tra le proposte avanzate dagli imprenditori agricoli, compaiono ancora la riformulazione della proposta sugli imballaggi e sui rifiuti da imballaggi secondo il principio della neutralità tecnologica e tenendo conto della specificità dei prodotti destinati all'alimentazione; l'eliminazione dalla Pac degli obblighi relativi alla rotazione obbligatoria e alla destinazione non produttiva dei terreni e, sul fronte della semplificazione amministrativa, l'incisiva riduzione degli adempimenti burocratici per gli aiuti diretti della Pac, compresi gli "ecoschemi". Per finire, l'esortazione a una moratoria sui crediti per migliorare la condizione di liquidità delle imprese e il richiamo, che sfonda una porta aperta dalla premier Meloni, a una maggior vigilanza sui prodotti agricoli a basso prezzo provenienti da Paesi terzi. «Ci sono troppi modi diversi di fare agricoltura nel mondo- conclude Giansanti- ma poi il mercato è unico. E se il reddito degli agricoltori europei viene messo in crisi da una concorrenza sleale, loro per guadagnare dovranno tagliare i costi a scapito della qualità. Ci vuole un minimo comune denominatore di regole che valgano per tutti».

■ Giacomo Govoni

Un anno impegnativo

Dalla Slow Wine Fair ai 20 anni di Terra Madre Salone del Gusto. Barbara Nappini, presidente Slow Food Italia, illustra le sfide dell'Associazione, a partire dalla promozione di una transizione agro-ecologica del modello agricolo sia nazionale che globale

L'Europa è infiammata ormai da mesi dalle proteste degli agricoltori; proteste strumentalizzate secondo Slow Food Italia, come spiega la presidente Barbara Nappini. «Le proteste non possono essere indirizzate verso il Green new deal, perché di fatto non ha mai visto la luce. Vanno piuttosto interpretate nell'ottica di decenni di politica agricola incentrata sull'assistenzialismo, che ha in effetti completamente ignorato le istanze ambientali. Il primo aspetto da chiarire è questo: i problemi degli agricoltori dipendono dalle criticità strutturali del settore primario. Le posizioni nel movimento sono variegate, ma tutti gli agricoltori vogliono vivere del loro lavoro, cosa che a oggi in Italia - e non solo - pare impossibile. Per questo, sosteniamo che la contrapposizione tra sostenibilità ambientale e aziende agricole è un errore gravissimo. È una contrapposizione ancorata a un paradigma novecentesco, quando invece oggi abbiamo assolutamente bisogno di un'alleanza tra contadini, ambientalisti e soprattutto società civile, fino ad ora esclusa dal dibattito».

Lo avete fatto presente in una lettera indirizzata al ministro Lollobrigida e firmata da 23 associazioni.

«Ci preoccupa la cancellazione di alcuni impegni previsti dalla condizionalità del primo pilastro della Pac: le azioni obbligatorie per la tutela dell'ambiente, del suolo e della biodiversità collegate ai pagamenti di base che gli agricoltori ricevono con la domanda annuale. Si tratta di passaggi imprescindibili, non sono step di cui si può fare a meno. È un orientamento miope, che non guarda al futuro, anzi da troppo tempo ha un orizzonte cortissimo, ossia la prossima scadenza elettorale. Serve un'agricoltura per il futuro delle nuove generazioni, non per i prossimi due o tre anni».

La Slow Wine Fair che si appena tenuta a Bologna si pone l'importante obiettivo di cambiare l'approccio all'agricoltura attraverso la produzione del vino. Quale scenario è emerso dalla manifestazione?

«Il bilancio è molto positivo in termini numerici e - quel che mi sta più a cuore - politici. Abbiamo dimostrato che c'è un'alternativa possibile ed è già realtà. Oltre il 50 per cento delle aziende presenti a Slow Wine Fair sono certificate

biologiche o biodinamiche e indicano con chiarezza come fare agricoltura in modo profittevole e sostenibile, a dimostrazione del fatto che sostenibilità ambientale, economica e sociale non sono solamente compatibili, ma inscindibili. È un modello di riferimento che va sostenuto. L'Italia è il secondo paese al mondo per superficie biodinamica e primo in Europa per quella biologica. Negli ultimi dieci anni, le superfici di vite coltivate a biologico sono aumentate del 145 per cento e la viticoltura bio copre una superficie di quasi 136.000 ettari, il 19 per cento dell'intera viticoltura nazionale. Va sfatato il costrutto per cui l'agricoltura va contro la natura».

Slow Food Italia ha presentato la nuova campagna a sostegno degli allevamenti virtuosi. È stato inoltre presentato il testo della proposta di legge fatta da Greenpeace Italia, Isde-Medici per l'ambiente, Lipu, Terra! e Wwf Italia contro gli allevamenti intensivi. A livello europeo è stata confermata la Direttiva Ied. Quanto è importante attuare una transizione agro-ecologica della zootecnia?

«Anche se non l'abbiamo sottoscritta, abbiamo salutato con grande favore questa proposta di legge perché finalmente si parla dell'allevamento intensivo industriale. La progressiva separazione tra allevamento e agricoltura e una zootecnia orientata a trattare gli animali come macchine da produzione di cibo hanno condotto negli anni alla critica situazione in cui ci troviamo oggi. A ciò si unisce il fatto che il consumo di carne dagli anni Sessanta in poi è quintuplicato e non per ragioni di esigenze nutrizionali, quanto di massimizzazione del profitto. Gli allevamenti intensivi hanno impatti ambientali rilevanti, dalle emissioni di ammoniaca nell'atmosfera al trattamento degli animali, stipati in capannoni chiusi a rischio malattie, e allo sdoganamento della loro sofferenza».

Ma, anche in questo caso, c'è un'alternativa.

«Sì, esatto. È importante riequilibrare il nostro regime alimentare e quindi passare a un approvvigionamento primario da fonti vegetali anziché animali. Altro passo fondamentale è la drastica riduzione del numero di capi allevati, di cui oggi non si conoscono i numeri esatti a

livello mondiale. Dobbiamo lavorare su un diverso modello di allevamento e anche su un riavvicinamento dell'allevamento all'agricoltura. Con Slow Food portiamo avanti il bellissimo progetto dei prati stabili, che prevede il recupero, la valorizzazione e la creazione di nuovi pascoli e prati ricchissimi in biodiversità. Questi luoghi ospitano il pascolamento dei ruminanti, ma offrono un habitat sicuro anche agli insetti impollinatori, che svolgono un ruolo importantissimo e poco conosciuto come quello del sequestro di Co2. Mi ripeto: servono scelte politiche e coraggiose per imboccare strade che guardano al futuro e non alla convenienza immediata».

Può anticipare qualcosa su Terra Madre Salone del Gusto, in programma a settembre?

«Il 2024 sarà un anno impegnativo per Slow Food. Festeggiamo i vent'anni di Terra Madre Salone del Gusto, ma anche i vent'anni del nostro progetto degli orti scolastici e dell'Università di Scienze gastronomiche a Pollenzo. Dal 26 al 30 settembre torneremo appunto con il Salone del Gusto, la nostra festa popolare che regalerà quattro giorni di esperienze e riflessioni intorno al cibo, con la consapevolezza di ritornare a percepirci all'interno della natura. Senza avere la presunzione di controllarla dall'esterno. La natura saprà salvarsi e salvarci, grazie alle sue capacità rigenerative. In questo

Barbara Nappini, presidente Slow Food Italia



Crediti foto: Alessandro Vargiu

IL BILANCIO DI SLOW WINE FAIR

«È molto positivo in termini numerici e politici. Oltre il 50 per cento delle aziende presenti in fiera sono certificate biologiche o biodinamiche e indicano con chiarezza come fare agricoltura in modo profittevole e sostenibile»

viaggio sarà il cibo a guidarci, in quanto elemento potente che riconduce alla terra, al suolo, all'acqua, ma che include anche cultura, identità, piacere, condivisione e convivialità, Un anello di congiunzione perfetto fra natura e cultura. Tutto il movimento internazionale di Slow Food sarà a Torino, insieme alla nostra Rete Nazionale Italiana, per un percorso che attraverso il cibo ci farà sognare, ascoltare, imparare, assaggiare, ma anche ballare, commuovere, capire, riflettere e gioire».

■ **Francesca Druidi**

Il fiore all'occhiello del Veneto

Alla vigilia del Vinitaly, il presidente Luca Zaia invoca la difesa delle eccellenze venete, vitivinicole e non solo, contro le minacce provenienti da Italian sounding e politiche europee eccessivamente ideologiche. Puntando su giovani e sostenibilità

Il Veneto, che sappiamo essere leader nella Dop economy italiana, svetta nel comparto vino, dove è la prima regione esportatrice d'Italia rappresentando il 36 per cento dell'export nazionale complessivo. La qualità del vino veneto è premiata oltre confine, con un giro d'affari sui mercati internazionali che si avvicina ai 3 miliardi di euro. Lo sforzo di imprenditori e istituzioni è tutelare questo patrimonio di biodiversità e know how, pensando al futuro. Ad accompagnarci nella riflessione il presidente della Regione Veneto Luca Zaia.



Il presidente della Regione Veneto **Luca Zaia**

mi riferisco per esempio alla contesa con il Prosek. Ma mi riferisco anche a etichettature con indicazioni di pericolosità per la salute. Dobbiamo superare una volta per tutte questi rischi. Periodicamente si ripresenta un problema simile e ci ritroviamo in discussioni, tavoli, confronti che a nulla servono se non a cercare di mettere in pericolo l'affermazione che la nostra

lavori: il mercato del vino crea ponti straordinari, non solo a livello commerciale ma anche a livello sociale e culturale. Tutti avranno l'occasione di sfruttare una vetrina sensazionale che è diventata quasi una certificazione della presenza sul mercato di qualità. Se il vino è uno dei fattori più importanti della nostra economia, Vinitaly è il pilastro per l'immagine di tutto l'indotto. Ogni anno, o quasi, si dice che sarà l'edizione dei record, ma è proprio così».

Allarghiamo il raggio d'azione. Quali sono le priorità strategiche per l'intero settore primario?

«Questo Paese è la culla dell'agroalimentare. È la storia che ci dice che se non indichiamo noi la via o saranno gli altri a farlo. Abbiamo un'identità alimentare talmente forte che ci dà tutti gli strumenti affinché i cittadini abbiano la garanzia di quello che mettono in tavola. Ma dobbiamo continuare a essere messi in condizione di usarli, diversamente è la distruzione della nostra agricoltura. Tra le priorità, oggi, c'è quella della sostenibilità; non possiamo prescindere da un vero progetto che assicuri ai giovani che hanno voglia di fare impresa la possibilità di dedicarsi all'agricoltura. È in loro che troviamo la garanzia della sostenibilità perché sono cresciuti in quest'ottica e, quindi, culturalmente predisposti. Loro già vivono

in quel futuro di cui molti continuano a parlare. Per loro, lavoro agricolo significa pensare al biologico, all'ecosostenibile, all'economia circolare. Perché non concedere a giovani con voglia di lavorare i terreni demaniali o pubblici incolti, la cui immagine è anche poco edificante. Abbiamo capito da qualche anno che, forse, non è così anacronistico darsi da fare perché ai cittadini sia assicurato il cibo a fronte di qualsiasi esigenza. Questo è un investimento per il domani e apre ampi orizzonti per il primario, ma se non pensiamo ai giovani la nostra agricoltura è finita».

Appoggia le proteste degli agricoltori contro le politiche Ue. Quali sono i suoi auspici verso le elezioni europee di quest'anno?

«Abbiamo già accennato: si inizia con imporre un'etichetta dai contenuti discutibili sul vino, che è un modo per togliere identità ai territori, e da qui si fa presto a passare alla carne sintetica, alle farine di insetti, al Frankenstein food e chissà quanto altro. Il rischio è sempre quello: mettere a repentaglio i 4.500 prodotti tipici italiani, tra i quali 350 prodotti tipici veneti, i simboli stessi dei nostri territori. L'auspicio è che il prossimo Parlamento europeo possa prendere definitivamente coscienza che questo genere di provvedimenti non servono a nessuno e così superare queste discussioni dannose. Proseguire su questa strada significa consegnare l'agricoltura e con essa tutti i territori alle multinazionali. Invece, il nostro modello di agricoltura ha bisogno di essere sostenuto».

■ **Francesca Druidi**

GRANDE ATTESA PER IL VINITALY

Ancora una volta gli occhi del mondo saranno puntati su Verona. Tutti avranno l'occasione di sfruttare una vetrina sensazionale che è diventata quasi una certificazione della presenza sul mercato di qualità

Presidente, quali sono le principali sfide per la viticoltura veneta?

«Il vino, e tutto il settore che riunisce, è certamente per noi un fattore di crescita economica, un pilastro del nostro Pil e dell'export. Ma questa grande forza è tale perché è un profondo riferimento identitario delle nostre comunità e dei nostri territori. Oggi questo sembra non venga capito sufficientemente a livello internazionale, soprattutto europeo, e ci troviamo a difendere con frequenza il nostro prodotto dal rischio di proposte di provvedimenti che ne minacciano la secolare tipicità legata a un territorio,

viticoltura si è conquistata. Se a noi tolgono questa parte d'identità, poi a ruota ci sarà lo smontaggio di tutto quello che è il comparto agricolo e non solo. Dobbiamo essere consapevoli, infatti, che la viticoltura è un settore strategico attorno al quale ne ruotano altri: da quello dell'agroalimentare fino al fashion, poiché il vino è un vettore che sostiene la diffusione del made in Italy».

Cosa attendersi dalla prossima edizione di Vinitaly?

«Ancora una volta gli occhi del mondo saranno puntati su Verona e non mi riferisco solo al mondo degli addetti ai

Col San Martino, località nel comune di Farra di Soligo, situato tra Venezia e le Dolomiti venete, sulle colline dell'alta Marca trevigiana, è un territorio conosciuto per le sue bellezze naturali: un susseguirsi di colline interamente coltivate a vigneto dove si possono ammirare anche monumenti d'interesse artistico-storico come castelli antichi, edifici sacri, sempre attornati da viti.

Queste colline modellate dai ghiacciai in epoche remote e dal fiume Piave con i suoi affluenti, caratterizzate da versanti ripidi, portano il viticoltore a lavorare i vigneti quasi interamente a mano, utilizzando l'innovazione meccanica solo in minima parte, e questo, insieme alla passione per la terra, i suoi frutti e la tradizione, dà vita a un Valdobbiadene Prosecco Superiore Dcog, che rispecchia tale tipicità geografica unica nel suo insieme. Proprio in questa incantevole terra nasce l'azienda agricola Ronfini, nel cuore della storica zona del Valdobbiadene, che si estende sulle colline tra Conegliano e Valdobbiadene, riconosciute nel 2019 Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco. Oggi l'azienda è giunta alla terza generazione ed è condotta da Leonardo insieme al figlio Matteo. La cantina Ronfini, con la sua esperienza e passione, si impegna a valorizzare al massimo il territorio di Col San Martino, producendo vini di qualità che riflettono appieno le caratteristiche uniche del clima e del terreno della zona.

Cos'è cambiato all'interno dell'azienda con l'arrivo suo e di suo padre Leonardo?

«All'inizio l'impresa era vissuta come un'attività complementare, e solo con il nostro ingresso l'azienda agricola ha potenziato il ciclo produttivo ponendosi come obiettivo l'ottenere uve di qualità pregiata, ricche di tenore zuccherino e di aromi intensi, nel rispetto dell'ambiente e al fine di garantire un prodotto sano e

Soc. Agr. Ronfini ha sede a Col San Martino (Tv)
www.ronfini.com



L'antico profumo delle vigne eroiche

Matteo Ronfini porta avanti una passione per il vino, trasmessa già dai suoi nonni, privilegiando una coltivazione delle vigne dove il rispetto dei suoi cicli vitali rende l'uva ricca di profumi e di colori tipici delle colline del Valdobbiadene



ARTIGIANI DEL VINO

Ogni nostra bottiglia si può considerare un pezzo unico, in cui si riconosce l'impronta Ronfini. Si sente la differenza tra un'annata e l'altra, proprio perché il nostro prodotto non è standardizzato

genuino. In quest'ottica, mio padre ed io ci coadiuviamo nel sostenere la coltivazione di queste uve provenienti da "vigne eroiche".

Cosa si intende per vigne eroiche?

«Il loro nome, evocativo e quasi poetico, lo si deve proprio alla loro età, nel caso di quelli antichi, o al luogo in cui crescono: aree particolarmente impervie, per piante e persone, che garantiscono una coltivazione prevalentemente manuale e tradizionale. Ecco perché ad essere "eroici" non sono solo le viti, ma anche coloro che, con fatica e dedizione, si occupano di proteggerle e ricavarne vini spesso ricercati e distintivi, stagione dopo stagione. I vigneti storici ed eroici sono inoltre riconosciuti da un decreto ad hoc, che li tutela e li sostiene, contribuendo così al mantenimento e alla crescita di un capitale che non è solo enologico, ma anche ambientale e sociale. Le colline di Conegliano e Valdobbiadene, note per il loro pregiato Prosecco, sono uno degli esempi più evidenti di vigneti eroici: abbarbicati sulle alture venete, i filari disegnano geometrie dolci e allo stesso tempo ardite, in

cui è evidente l'esercizio dell'ingegno e dell'esperienza umana».

Siete particolarmente attivi nell'ambito della sostenibilità. Quali accortezze seguite?

«Fin dall'inizio si è creduto fermamente nell'ecosostenibilità puntando alla qualità, penalizzando la quantità, infatti in tutti i cicli vitali della pianta la stessa non viene mai sfruttata ma aiutata nello sviluppo e nella crescita con concimi organici, ottenendo così un prodotto base per i vini ricchi di tenore zuccherino e dei profumi intensi tipici delle nostre colline. Proprio nel rispetto dell'ambiente,

oggi la cantina è interamente interrata: questo permette di mantenere una temperatura naturale costante, un microclima ideale per la conservazione corretta del prodotto. La restante parte dell'azienda è comunque immersa nei vigneti in collina, inoltre cantina Ronfini dal 2011 è totalmente autonoma dal punto di vista energetico perché dotata di un impianto fotovoltaico. Dal 2019 l'impegno per l'applicazione dei protocolli di viticoltura integrata hanno fatto sì che l'azienda ottenesse la certificazione Sqnpi "Sistema di qualità nazionale produzione integrata".

A quale tipologia di clienti vi rivolgete?

«Una delle caratteristiche di cantina Ronfini è quella di non rivolgersi al mercato del Gdo, ma esclusivamente a un mercato di nicchia che cerca la qualità, l'unicità e la ricercatezza. Siamo rivolti al mercato dei privati, Horeca ed estero (Europa, Canada, Stati Uniti). Siamo cercati perché siamo dei piccoli produttori che fanno tutto a 360 gradi. Dalla coltivazione della terra, alla produzione del vino, facciamo personalmente tutti i processi fino ad arrivare alla commercializzazione. Nella nostra denominazione questo sta diventando un vero punto a nostro favore. Ci consideriamo gli artigiani del vino, ogni nostra bottiglia si può considerare un pezzo unico, in cui si riconosce l'impronta Ronfini. Si sente la differenza tra un'annata e l'altra, proprio perché il nostro prodotto non è standardizzato, ma artigianale». ■ BG

IL PRODOTTO DI PUNTA

Dai vigneti eroici delle colline a 350 metri sul livello del mare, viene prodotta le Rive di Col San Martino. È un dry, non eccessivamente amabile, un vino delicato, floreale e fruttato, dal perlage fine e persistente. Ideale calice da aperitivo, accompagna bene ogni piatto ed è ottimo anche con i dessert; è l'espressione della purezza del mono appezzamento.



L'agorà internazionale del wine business

Cresce il posizionamento internazionale del brand fieristico per eccellenza di promozione del vino italiano. A Bruxelles la presentazione di Vinitaly 2024, il salone internazionale di vini e distillati organizzato da Veronafiere e sostenuto dal governo italiano

Sarà la presidente del Consiglio Giorgia Meloni a tagliare il nastro del 56esimo Vinitaly, in programma dal 14 al 17 aprile. Parteciperanno alla manifestazione anche diversi ministri, a dimostrazione dell'importanza del salone internazionale di Verona e del settore vitivinicolo, che solo in Europa vale 130 miliardi di euro e tre milioni di addetti. «Di fronte a una congiuntura difficile per il vino, a partire dalla pressione delle istanze salutistiche a livello internazionale, passando per i cambiamenti dei modelli di consumo, fino alle sfide poste dai mutamenti climatici, siamo al Parlamento europeo, dove si decidono le sorti del mondo del vino e della viticoltura, assieme ai rappresentanti del comparto, per ribadire il fondamentale valore socio-economico che questo settore esprime nei nostri territori e nelle nostre comunità», ha dichiarato il presidente di Veronafiere Federico Bricolo il 20 marzo, in occasione della conferenza stampa di presentazione di Vinitaly, la prima mai organizzata al Parlamento europeo. Con Bruxelles si chiude il calendario degli eventi internazionali di Vinitaly-Veronafiere in collaborazione con Ice-Agenzia, partito a settembre 2023 per fidelizzare e intercettare operatori, distributori, top buyer e stampa straniera e per promuovere in maniera sistemica il vino italiano. Un giro del mondo in 18 tappe tra manifestazioni fieristiche, preview e roadshow dal Nord America all'Europa, dal Far East ai Balcani fino al Brasile per un investimento Veronafiere-Ice Agenzia di 3 milioni di euro.



Crediti foto: EnneVi

Il nuovo Piano strategico di Veronafiere "One 2024-2026" amplificherà la piattaforma promozionale del brand per garantire, al contempo, investimenti per l'incoming sulla manifestazione e sul prodotto italiano nelle piazze export più strategiche, grazie a un radicamento di Veronafiere ancora più capillare proprio in quelle aree.

ATTESI 1200 TOP BUYER A VINITALY

I 17 padiglioni del quartiere fieristico veronese sono pronti a diventare l'agorà internazionale del wine business per 4mila cantine già confermate. Le aziende salgono a 4300 se contiamo anche le tre rassegne in contemporanea: la 28esima edizione di Sol, l'International Olive Oil Trade Show con convegni, cooking show, Evo Bar e de-

gustazioni guidate; Xcellent Beers, la quarta edizione del salone della birra artigianale b2b con espositori nazionali ed esteri; ed infine Enolitech, salone internazionale delle tecnologie per la produzione di vino, olio e birra che festeggia 25 anni di attività. Provenengono da 65 Paesi i protagonisti della domanda estera selezionati, invitati e ospitati a Verona, a cui si ag-

4mila

Cantine

Hanno confermato la loro presenza nel quartiere fieristico veronese

giungeranno- secondo le stime- circa 30mila operatori stranieri che confluiranno a Vinitaly da oltre 140 nazioni. La fetta più consistente (oltre il 15 per cento) proviene dagli Stati Uniti, seguita da Canada, Cina e Regno Unito, che assieme sommano il 23 per cento degli arrivi. A livello di macro-regioni, la platea dei top buyer più numerosa proviene dal Nord America e dall'Europa (ognuna con un'incidenza al 26 per cento), seguita da Asia e Oceania (23 per cento), Europa dell'Est (13 per cento), Centro-Sud America (7 per cento) e Africa (4 per cento). Nel complesso, i 65 Paesi rappresentati valgono il 95 per cento del totale export enologico made in Italy. «È forte la convinzione- ha aggiunto l'amministratore delegato di Veronafiere, Maurizio Danese- di poter fare molto in favore di un settore di cui ci sentiamo parte integrante. In un periodo non certo facile ci sentiamo ancor più in dovere di dare le giuste risposte a chi investe in fiera. La prima parola chiave è senz'altro 'business', la seconda è 'consapevolezza' di un capitale strategico- oltretutto identitario- per l'economia italiana ed europea sempre più sotto la lente di tesi allarmistiche».

AREE TEMATICHE, EVENTI E SUPER DEGUSTAZIONI

Anche quest'anno la première del Salone internazionale è affidata, il 13 aprile, alla 13esima edizione di Vinitaly Opera Wine, l'evento che ogni anno punta i riflettori sugli ambasciatori e sulle iconiche etichette del vino italiano negli Stati Uniti selezionate da Wine Spectator e Vinitaly. Sarà la lirica il tema del layout di Vinitaly Opera wine 2024, cui parteciperanno 131 produttori: rispetto alla selezione 2023, si contano tre debutti e sei ritorni. Confermato il podio che vede prevalere Toscana, Piemonte e Veneto come regioni capofila. Il palinsesto di Vinitaly proporrà aree tematiche che intercettano le tendenze di consumo, garantendo una rappresentazione evolutiva del settore in linea con le esigenze del mercato. Organic Hall è il salone dedicato al vino biologico certificato prodotto in Italia e all'estero con cento aziende (tra cui espositori provenienti da Ungheria, Slovenia e Austria); e poi l'International Wine Hall, padiglione consacrato ai paesi produttori esteri che scelgono Vinitaly quale loro vetrina espositiva, tra cui le aziende del progetto Open Balkan e le maison francesi di Champagne. Torna l'appuntamento con Mixology, dedicato all'arte dei cocktail e della miscelazione di vini, liquori e distillati

Il presidente di Veronafiere **Federico Bricolo** in occasione della conferenza stampa di presentazione di Vinitaly al Parlamento europeo



sulla base dei nuovi trend internazionali, e Micro Mega Wines, l'iniziativa del wine writer Ian D'Agata per Vinitaly che celebra le produzioni di nicchia a tiratura limitata. Sarà un viaggio nell'Italia del vino con una finestra sul mondo quello del calendario delle oltre 80 degustazioni firmato Vinitaly, dagli esclusivi Grand Tasting a workshop e Tasting ex Press guidati dalle più importanti riviste enologiche internazionali, passando per gli appuntamenti di Vinitaly Tasting- The Doctor Wine Selection, lo spazio quotidiano curato da Daniele Cernilli e pensato per buyer e horeca, ai consolidati Walk around tasting. ■ **Francesca Druidi**

LA CAPITALE DEI WINELOVER

Dal 12 al 15 aprile, confermato Vinitaly and the city, il fuori salone nel centro della città scaligera: in programma degustazioni, masterclass, talk, incontri e visite guidate con incursioni culturali, artistiche, musicali e geografiche. A fare da scenografia sarà il triangolo tra Piazza dei Signori (Loggia di Fra Giocondo, Loggia Antica), Cortile Mercato Vecchio e Cortile del Tribunale, punti di interesse iconici della città patrimonio Unesco. Nel 2023, sono state oltre 45mila le degustazioni effettuate.

La sostenibilità e il pentagono

Celestino Gaspari descrive la filosofia di Zýmē, che al rispetto e alla cura dei vini storici della Valpolicella affianca l'invenzione e la sperimentazione di nuove etichette che valorizzano e rinnovano il territorio

Sostenibilità della produzione ed eccellenza del risultato sono i principi su cui si fonda la filosofia di Zýmē, azienda vitivinicola avviata nel 1999 da Celestino Gaspari e diventata in pochi anni un punto di riferimento per l'enologia. «Qui a Zýmē pensiamo che migliorare la vita delle persone e dell'ambiente sia importante tanto quanto produrre vini prestigiosi e riconosciuti a livello internazionale e che tutto ciò che il territorio dona, vada restituito in termini di cura, valorizzazione e salvaguardia – afferma il titolare Celestino Gaspari -. Per questo motivo abbiamo intrapreso un viaggio nel nome della sostenibilità che comincia con la mappatura rigorosa della nostra impronta ecologica, dei processi e del loro impatto – diretto e indiretto – sull'ambiente e sulla società. Siamo fermamente convinti che comprendere i limiti della natura sia un potente strumento di consapevolezza capace di orientare al meglio le nostre decisioni quotidiane nel nome dell'innovazione. Oggi, domani, sempre. Per le generazioni future».

Quale percorso l'ha portata a maturare questa visione?

«Ho cominciato a lavorare la terra da ragazzo, in un tempo in cui essa veniva coltivata ancora secondo tecniche tradizionali e, a mano a mano che il mio progetto di vita e lavoro progrediva, ho avuto modo di sperimentare le innovazioni proposte dall'industria chimica e biotecnologica. In quarant'anni di esperienza sul campo ho potuto osservare come tra la ricerca tecnologica nel settore agricolo e la risposta della terra ai nuovi procedimenti non sempre ci fosse una buona sinergia: da una parte si è assistito a un impoverimento del suolo con una sempre minore capacità di autoprotezione da parte della microflora e microfauna, dall'altra a un'evoluzione radicale e settoriale delle tecnologie. Questa situazione per molti versi paradossale ha fatto sì che io meditassi e ripensassi ai principi a cui doveva tendere la mia azienda, ponendomi come obiettivo la ricerca di un nuovo equilibrio tra natura e uomo che comprendesse uno scambio reciproco e una collaborazione armoniosa».

In quest'ottica quale approccio avete con la terra?

«Nella mia visione la terra non deve essere manipolata, ma curata e valorizzata: ristabilire un nuovo rapporto con la natura è una priorità di Zýmē. Il nostro approccio alla coltivazione è sincretico e cerca di co-



L'APPROCCIO

Nella mia visione la terra non deve essere manipolata, ma curata e valorizzata: ristabilire un nuovo rapporto con la natura è una priorità di Zýmē

gliere il meglio della sapienza del passato e delle moderne tecnologie; così antiche pratiche vinicole si affiancano a conoscenze maturate nella mia lunga esperienza, mantenendo come parametri imprescindibili l'ecosostenibilità attraverso le pratiche colturali, la leggibilità attraverso la conoscenza e il rispetto dei tempi dettati dalla natura e il risultato finale quale veicolo di comunicazione culturale».

L'azienda Zýmē ha adottato nel corso degli anni una struttura diffusa, quali sono i motivi di questa scelta?

«Coltiviamo vitigni e uliveti sparsi su tutto il territorio veneto, con particolare concentrazione nella Valpolicella, nella zona del Veronese e della provincia di Vicenza. La scelta di una varietà così ricca di terreni rispecchia la filosofia aziendale che ha i suoi cardini nella ricerca, nella curiosità e nella sperimentazione. L'attuale paniere di terreni proviene da situazioni diverse (alcune terre sono di famiglia, altre acquistate, altre ancora regolate da contratti di collaborazione) e vuole rispecchiare ed esprimere la ricchezza del territorio attraverso suoli e microclimi particolari, legati alle singole parcelle. Aree di coltivazione così disparate rappresentano per Zýmē una continua fonte di ricchezza e sfida e permettono di esprimere al meglio il suo progetto poliedrico che vede in vini come Harlequin e Kairos, ricavati da un minimo di

quindici varietà di uva, i prodotti di punta del brand».

Può descriverci più nel dettaglio le caratteristiche dei vostri vini di punta?

«Harlequin, primo nato in casa Zýmē che oggi celebra il suo 25esimo anniversario, e Kairos sono entrambi rossi veneti – Igp con un blend di 15 vitigni, 4 bianchi e 11 rossi. Al palato danno sensazione di avvolgente ricchezza e complessità, frutta, spezie e alcoli superiori si alternano con sapori di marmellata di frutta e sottobosco, poi tabacco, cannella, noce moscata, chiodi di garofano uniti alla mineralità esaltano la profondità del puzzle. Chiudono con

Celestino Gaspari, titolare dell'azienda agricola Zýmē a San Pietro in Cariano (Vr) - www.zyme.it



persistenza e suadente dolcezza. Harlequin si distingue dal fratello minore Kairos per la maggiore definizione del dettaglio».

■ Bianca Raimondi



LA SIMBIOSI DI UOMO E NATURA

Zýmē deriva dal greco e significa lievito, fermento - processo fondamentale nella realizzazione del vino e dei meccanismi naturali tanto cari al fondatore Celestino Gaspari, enologo di questa cantina, imprenditore visionario, "vigneron-garagiste" capace di creare vini unici, produttore fuori schema. Uomo-vite-terra-sole-acqua sono gli elementi del pentagono nel logo dell'azienda, che rispecchiano la filosofia aziendale, secondo cui uomo e natura sono in simbiosi attraverso la sostenibilità e la leggibilità del vino. Ad oggi Zýmē coltiva 30 ettari dalla Valpolicella Classica ai Colli Berici vicino Vicenza grazie ai quali produce 13 tipologie di vino diverso. È proprio la poliedricità, oltre alla continua ricerca e al binomio tradizione – innovazione, la caratteristica principale dell'azienda.

ZÝMĚ, IL VINO CHE NON C'ERA



È l'annata del 1999 quando, nel garage di casa, il fondatore e attuale proprietario dell'azienda agricola Zýmē, Celestino Gaspari, comincia la sua avventura. Oggi, quindi, si celebra il 25esimo anniversario di Harlequin, il vino emblema della cantina di Gaspari. È il primo prodotto a marchio Zýmē, e nasce da uve pigiate ancora con i piedi. Uve raccolte su un territorio che si estende dalla Valpolicella Classica ai Colli Berici: minimo 15 diverse varietà in un blend con una piccola percentuale a bacca bianca e un 90 per cento a bacca rossa.

Partendo da una selezione a grappolo e rispettando i tempi di maturazione di ogni singolo vitigno, nella fase di vendemmia l'uva rimane ad appassire lo stretto tempo necessario per concludere la raccolta. Fermentato in cemento, chiude l'affinamento con un doppio passaggio in barrique di rovere francese nuove per 30 mesi e riposa infine 2 anni in bottiglia. L'unicità e la ricercatezza di questo vino nascono solamente nelle annate più importanti.

Il primo progetto, risultato multipremiato, di un percorso intriso di esperienze e conoscenza. Un tragitto, lungo il quale Gaspari sviluppa passo dopo passo un ricco binario dove tradizione e innovazione prendono vita con linearità attraverso uno stile sempre riconoscibile e mai banale. Incessante è il desiderio di evoluzione, coerentemente con il significato del nome del brand: Zýmē, infatti, significa lievito in greco antico. È proprio l'enzima che, assieme ad acqua, terra, sole, vite e uomo, ovvero i cinque elementi racchiusi nel pentagono del logo della cantina, permette una trasformazione importante nel mondo del vino.

In occasione di Vinitaly 2024, quest'arte di fare vino sarà resa unica da un vestito speciale: dipinto a mano direttamente su vetro, il personaggio dell'Arlecchino, ora allegro, ora triste, poi scherzoso, esibizionista o romantico. Venticinque anni di questo vino avvolgente, di grande ricchezza e complessità, dove ogni singolo dettaglio arriva chiaro, leggibile e pulito a chi lo beve. Un'edizione limitata di 100 bottiglie numerate, acquistabili singolarmente o in raccolta completa (di 6), inclusa l'etichetta ordinaria attualmente conosciuta.

Un'occasione irripetibile, di grande valore ed esclusività, per gli appassionati e collezionisti.



ANNIVERSARIO
ANNIVERSARY
25°

LIMITED EDITION
HARLEQUIN
COLLECTION

zýmē
Celestino Gaspari
La ricerca dell'autoctono...

Zýmē di Celestino Gaspari
Via Cà del Pipa, 1

37029 San Pietro in Cariano - Località Mattonara (Vr)

Tel. 045 7701108 - Fax 045 6831477

www.zyme.it - info@zyme.it



Non si beve più come prima

Gli acquisti del vino nel mondo stanno vivendo una fase di calo. Scivolano indietro la Cina e i mercati nordamericani e anche le bottiglie bio frenano. A segnalarlo è l'ultimo Wine Monitor di Nomisma, analizzato da Denis Pantini

L'export di vino italiano "spuma" ancora, specie se confrontato ad altri top exporter come Francia e Spagna che perdono il 3 per cento o l'Australia che supera il 10 per cento. Ma tolte le bollicine, cresciute del 3,3 per cento anche nel 2023 secondo l'ultimo Wine Monitor di Nomisma, non rimane troppo di che brindare. Perché nel complesso le vendite estere di bottiglie italiane scendono dell'1 per cento sia a valori che a volumi, perché i vini fermi calano del 3 per cento e perché le strette monetarie antinflazione generate dalle Banche centrali hanno ridimensionato la capacità di spesa dei consumatori. «I mercati che hanno ridotto maggiormente gli acquisti di vino, non solo italiano ma in generale - evidenzia il responsabile del monitor Denis Pantini - sono stati quelli nordamericani e asiatici, che hanno pagato lo scotto di un overstock di prodotto accumulato da fine 2022 per timori legati sia alla rottura nelle catene di approvvigionamento che alle spinte inflattive».

A questo appiattimento della domanda internazionale di vino si sottraggono gli spumanti, apprezzati soprattutto dal primo consumatore di vino al mondo, gli Usa. Come si posizionano quelli italiani su questo mercato?

«Negli ultimi cinque anni (2018-2023), il valore delle importazioni di spumanti negli Stati Uniti è cresciuto di oltre il 40 per cento e un contributo importante a tale sviluppo è derivato dall'Italia. Gli acquisti di spumanti italiani sono infatti aumentati di oltre il 50 per cento. Il leader di mercato resta sempre la Francia la cui quota sulle importazioni (a valore) è del 56 per cento contro il 46 per cento dell'Italia. Va comunque evidenziato come gran parte del valore espresso dagli spumanti francesi derivi dallo Champagne che gioca un altro campionato rispetto agli spumanti italiani, prevalentemente rappresentati da Prosecco e Asti, vale a dire da ottimi prodotti ottenuti con metodo Charmat (e non rifermentazione in bottiglia) e con posizionamento di prezzo sensibilmente differente».

Rispetto ai vini biologici invece, quali nuovi trend si segnalano e che attrattività esercitano le pro-



duzioni in Italy in tal senso?

«In Italia il vigneto coltivato secondo metodo biologico pesa ormai per il 20 per cento su quello totale, alla luce di una crescita di quasi il 140 per cento avvenuta nell'ultimo decennio. La sensibilità e l'interesse verso questi vini sono aumentati molto negli ultimi anni, in particolare nei mercati nord-europei (scandinavi in primis) e nordamericani. Purtroppo la crisi economica non ha risparmiato neanche questa categoria che, posizionandosi su livelli di prezzo più alti (in Italia in Gdo un vino bio viene venduto mediamente a un prezzo superiore del 30 per cento rispetto a uno non bio), ha visto ridursi gli acquisti dopo anni di crescita quasi ininterrotta».

In molti descrivono la Cina come il "grande malato" in termini di consumi di vino. Che diagnosi restituiscono i numeri più aggiornati?

«La Cina rappresenta un mercato dalle enormi potenzialità in ragione del numero di abitanti e della fascia di popolazione benestante. Consumi e import di vino sono cresciuti prepotentemente fino al 2018 quando la Cina, scavalcando tutte le posizioni in clas-

sviluppo reddituale dei consumatori. Di conseguenza, occorre costruire un posizionamento chiaro del vino italiano, un po' come hanno fatto i francesi che sul mercato cinese operano da oltre cinquant'anni. Se si pensa di andare "a ruota" dei competitor, il rischio che si corre è quello di trovarsi da un anno all'altro senza ordini di acquisto».

La "generazione Z" è la fascia di wine lover più difficile da agganciare. Quali strategie, in prospettiva, potrebbero stimolarla ad avvicinarsi alle nostre eccellenze, incluse quelle a denominazione?

«Innanzitutto, va sottolineato come il vino, da diversi decenni, non rappresenta più una scelta privilegiata tra i giovanissimi. Lo diventa con la maturità cognitiva e l'indipendenza economica. Rispetto agli anni passati, però, oggi i giovani manifestano nuovi interessi: dalla maggiore attenzione alla

Denis Pantini, responsabile Wine Monitor di Nomisma

-1%

Vendite estere

Calo registrato dalle bottiglie italiane nel 2023, sia a valori che a volumi, secondo l'ultimo Wine Monitor di Nomisma

sifica, era arrivata a posizionarsi al quarto posto tra i mercati più importanti per valore delle importazioni. Da quel momento in avanti, complice un rallentamento economico, poi il Covid con una politica sanitaria di "tolleranza zero" e un'ulteriore crisi economica generata da una bolla immobiliare, gli acquisti dall'estero si sono via via ridotti e oggi il mercato cinese è scivolato all'ottavo posto nel ranking mondiale».

Cosa impedisce ai nostri vini di decollare a quelle latitudini e quali strategie potrebbero invece determinare un'inversione di rotta?

«Il vino di uva non fa parte della tradizione alimentare cinese, per cui i consumi sono strettamente legati allo



salute, alla sostenibilità ambientale, criteri che in fase di scelta "entrano in concorrenza" con quelli più "classici" dei territori e delle denominazioni. In virtù di questa arena competitiva, è evidente che per attirare i giovani verso il vino occorre investire in quegli ambiti di maggior interesse per loro, dai social alla mixology. Nell'obiettivo di rendere meno "elitario" il vino rispetto ad altre bevande, non tanto dal punto di vista del costo quanto della conoscenza».

■ Giacomo Govoni

L'inconfondibile Nebbiolo di Carema

Matteo Bosonetto, presidente della Cantina dei Produttori di Nebbiolo di Carema, ci illustra le caratteristiche di un paesaggio unico nel suo genere, così come il vino che qui si produce

La coltivazione della vite nella conca del comune di Carema vanta una tradizione millenaria che si tramanda di generazione in generazione. Il Nebbiolo di Carema ha riscosso nel corso dei secoli meriti riconosciuti. «Un'ottima e perfetta bevanda da principi e signori» così il bottigliere di Papa Paolo III Farnese, autore di una guida enologica datata 1539, lo definiva; un altro trattato del XVI secolo, il «De Vinis Italiae», menzionava il Carema come vino servito alla mensa dei papi e dei duchi di Savoia e «vin d'arrost» per i reali di Francia. E neanche il trascorrere del tempo è riuscito ad intaccare il carattere di questo vino, che Mario Soldati definì «forte e simpatico come un gusto di sole e di roccia».

Da questo territorio e dai suoi preziosi frutti nasce anche la storia della Cantina dei Produttori Nebbiolo di Carema, fondata nel 1960 da un gruppo di appena 10 viticoltori, guidati da Arturo Perono. Da oltre 70 anni, le famiglie di viticoltori caremesi hanno contribuito alla salvaguardia ed alla promozione di questa antica arte. La Cantina dei Produttori di Carema ha tutt'ora ancora una struttura cooperativa ed è amministrata dal 2022 dal presidente Matteo Bosonetto di anni 31.

Attualmente la cooperativa è costituita da 101 soci che conferiscono le proprie uve. L'età



LA VENDEMMIA

I grappoli si raccolgono manualmente e si ripongono in gerle di vimini o in cassette con capacità non superiore a 18/20 kg. Vengono poi sottoposti ad una scrupolosa cernita che li destina in base alla qualità alla prima o alla seconda scelta



Credit foto: David Mannarino

media è di circa 50 anni e ciascuno di loro ha un impiego principale differente che molto spesso non tange nemmeno il mondo agricolo. Nel corso del 2013, la cantina di invecchiamento del Carema Doc è stata ristrutturata, contemporaneamente sono state eliminate numerose botti oramai vetuste e sostituite con altre nuove in Rovere di Slavonia. La capacità contenitiva dei vasi vinari in legno è pari a circa mille ettolitri.

«La zona di coltivazione, vinificazione, invecchiamento e imbottigliamento del Carema Doc prodotto della Cantina Produttori Nebbiolo di Carema coincide con il territorio del Comune di Carema, collocato sulla sinistra orografica della Dora Baltea, in una zona collinare terrazzata dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea, in provincia di Torino, al confine con la Valle D'Aosta - spiega Matteo Bosonetto - I vigneti coltivati dalla Cantina Produttori Nebbiolo di Carema e dai propri soci conferitori, si estendono complessivamente su circa 15 ettari nella conca su cui sorge il paese, a un'altitudine compresa tra i 300 e i 650 metri s.l.m. Sono collocati su ripide coste rocciose, su suolo morenico. Le viti godono del buon irraggiamento solare diurno, che mitiga il clima piuttosto freddo e i venti provenienti da nord. Il comune di Carema

Cantina Produttori Nebbiolo di Carema ha sede a Carema (To) - www.caremadoc.it

appartiene anche alla zona di produzione del Canavese Doc. La Cantina dei Produttori ne produce infatti anche una propria versione: il «Paré», un connubio armonioso tra Nebbiolo e Neretti. I soci della cantina conferiscono uve coltivate per la maggior parte a pergola. La vendemmia si svolge solitamente tra la seconda e la terza decade di ottobre. I grappoli si raccolgono manualmente, si ripongono in gerle di vimini o in cassette con capacità non superiore a 18/20 kg. Dopo un'accurata cernita soltanto i grappoli perfettamente sani, maturi e di prima scelta sono selezionati per la produzione delle nostre etichette. Grazie alla collaborazione con il cantiniere Manlio Muggiano e l'enologo Maurizio Forgia, la perseveranza e la dedizione dei viticoltori sono trasformate in

vini di altissima qualità, conosciuti in Italia e nel mondo».

La Cantina dei Produttori Nebbiolo di Carema intende, attraverso il suo prodotto di eccellenza, contemplare la salvaguardia e la valorizzazione della cultura enologica legata all'importante attività vitivinicola nell'ambiente che la sostiene, particolare e unico, dominato dai rinomati terrazzamenti sui quali dimorano i vigneti coltivati a pergola, sostenuti dai caratteristici «Pilun» in pietra e calce.

«La produzione del Carema è limitata al solo comune omonimo, attualmente conta una superficie di circa 23 ettari ed è iscritta all'albo Doc dal 1967. Il Carema viene ottenuto da uve Nebbiolo in purezza e, come stabilisce il vigente disciplinare di produzione approvato a partire dalla vendemmia 2010, risponde alle tipologie «Carema» e «Carema Riserva». Il Carema (etichetta nera) ha un invecchiamento minimo di 2 anni, di cui 12 mesi in botti grandi di rovere o castagno. Il Carema Riserva (etichetta bianca) ha un invecchiamento minimo di 3 anni, di cui 18 mesi in botti grandi sempre di rovere o castagno».

Oltre al Carema Doc classico e al Carema Doc Riserva, nella Cantina si trova anche il Carema Doc Barricato, selezione che subisce un invecchiamento non inferiore a 4 anni, di cui almeno 30 mesi in botti di legno grandi e con un ulteriore affinamento in barriche da 225 litri per un periodo di 10-12 mesi. Nella cantina si producono tuttavia anche altre etichette, come il Canavese Rosso Doc, un vino bianco a base di Erbaluce e lo spumante metodo classico «Lunaneuva», prodotto da uve 100 per cento Nebbiolo dopo 36 mesi di affinamento sui lieviti. ■ **Bianca Raimondi**



CARATTERISTICHE DEL CAREMA

Il colore è rosso rubino tendente al granato con riflessi aranciati. Al naso si presenta intenso e persistente e ricorda la rosa macerata, la liquirizia e i frutti rossi maturi. In bocca il sapore secco, persistente, equilibrato e morbido. I tannini sono eleganti e mitigati dalla naturale freschezza di questo vitigno. La gradazione minima richiesta è di 12% vol. La longevità di questo vino è piuttosto marcata, anche 20-30 anni, purché le bottiglie siano conservate, meglio se al buio, in cantine o locali privi di escursioni termiche. Deve essere servito a temperatura ambiente (18-20 gradi) e possibilmente stappato qualche ora prima del consumo oppure decantato. Il Carema è particolarmente adatto all'abbinamento con arrostiti, selvaggina, carni rosse, formaggi stagionati non piccanti o come vino da «caminetto». Ben si addice a fine pasto con noci e frutta secca.



Ambasciatori naturali

È soprattutto grazie all'impulso degli italiani all'estero che i vini tricolore, secondo Lamberto Frescobaldi, hanno perso meno dei nostri competitor nell'ultimo difficile anno. «Dobbiamo allargare verso Est il recinto dei nostri clienti»

È velato da qualche ombra il consuntivo 2023 sulle vendite di vini tricolori all'estero, elaborato dall'Osservatorio Uiv-Ismea su base Istat. Con decrementi nei volumi in tutti e cinque i Paesi che ne trainano la domanda tranne la Germania, che controbilancia parzialmente il saldo grazie all'exploit di ordini di vini sfusi. «Nell'ultimo anno, difficile per tutti- puntualizza però Lamberto Frescobaldi, presidente dell'Unione italiana vini- abbiamo comunque tenuto meglio rispetto a molti principali competitor, a partire dalla Francia. La fiducia è senz'altro nel brand Italia del vino, su questo non ci sono dubbi».

In virtù di quali fattori si mantiene inalterata?

«Dalla nostra abbiamo gli italiani all'estero, degli "ambasciatori naturali" che hanno contribuito- a partire dalla cucina- a promuovere il lifestyle tricolore, e con esso il vino. Altro elemento da non trascurare è la grande varietà delle nostre produzioni, la più ampia di tutti, e l'ascesa della tipologia spumanti: il Prosecco è un caso di scuola perché si è creato un segmento di mercato tutto suo, accompagnato da una liturgia dei consumi più disimpegnata e condivisa dai giovani. Detto questo, per Unione italiana vini è indubbio che il 2023 ha acceso diversi campanelli di allarme».

Quali destano maggiori preoccupazioni?

«Le difficoltà dei vini rossi e una generale contrazione dei consumi a livello globale. Ma anche la morsa inflattiva, con il conseguente innalzamento dei tassi e minor potere di acquisto non hanno certo aiutato. L'Italia conferma comunque la sua leadership nelle esportazioni a volume, davanti alla Spagna, ma accanto alle già evidenziate difficoltà determinate da variabili congiunturali, notiamo anche fattori critici di ordine strutturale, che sembrano peraltro accomunare tutti i principali Paesi produttori. Tra questi, una minor propensione al consumo, data anche dalla forte concorrenza dell'industria delle bevande».

In uno scenario complessivo di flessione, qual è stato il responso del mercato italiano?

«Anche in Italia non è stato un anno entusiasmante, nella ristorazione come in Gdo. Tra gli scaffali, il nostro Osservatorio rileva un decremento tendenziale del 3,1 per cento nei volumi consumati che si aggiunge al calo già registrato nel 2023. Il



IL PROSECCO

È un caso di scuola perché si è creato un segmento di mercato tutto suo, accompagnato da una liturgia dei consumi più disimpegnata e condivisa dai giovani

valore vira in positivo, +2,6 per cento, ma è una magra consolazione in un anno in cui l'inflazione media ha sfiorato il 6 per cento. Anche da noi è evidente la tendenza positiva degli spumanti, cresciuti del 19 per cento negli ultimi cinque anni. Per contro, prevalgono le difficoltà dei fermi, in particolare rossi. Dopo le impennate degli anni Covid, il calo tra gli scaffali sfiora l'8 per cento, mentre i vini a denominazione di origine contengono il gap a -2 per cento. E questo è lo specchio del cambiamento di approccio al consumo da parte degli italiani, oggi più selettivi e molto più moderati».

Per far emergere la qualità delle produzioni enologiche made in Italy, serve innovazione e ricerca nelle vigne e nelle cantine. Che attività sviluppate in questa direzione?

«Il nostro riferimento sono i consumatori, a loro dobbiamo rendere conto e proporre vini in linea con la domanda. Ricerca e innovazione sono sempre più uno strumento indispensabile per arrivare a fare vini qualitativamente ineccepibili. Il mestiere del viticoltore è esposto a mille variabili, un capannone a cielo aperto che in tempi di cambiamento climatico ha bisogno di affinare le proprie tecniche attraverso l'innovazione in vigna e in cantina. Anche per questo ogni anno facciamo il punto con

una manifestazione itinerante, Enovitis in campo, dedicata alle più moderne tecnologie, materiali e attrezzature impiegabili in tutte le operazioni colturali del vigneto».

Il salutismo dilagante talvolta assume la forma di un boomerang per la filiera enoica italiana. Quali argomenti possono richiamare i nostri viticoltori per rassicurare in questo senso?

«Gli argomenti sono tanti, a partire da un'identità millenaria che contraddistingue il rapporto tra il vino e l'Italia. La maggior parte delle evidenze scientifiche concordano sul contributo positivo del consumo enologico moderato nell'ambito di uno stile di vita equilibrato e sano. Una posizione purtroppo non recepita a livello comunitario, in cui non si distinguono i super alcolici dal vino, fortemente penalizzato nell'ambito dei prossimi programmi di promozione. Uiv è consapevole che non si debba abbassare la guardia, per opporre le nostre ragioni a quelle di una lobby molto potente».

Quali occasioni si prestano per farle valere?

«Il prossimo Vinitaly ad esempio, dove assieme a Veronafiere e a Prometeia l'Osservatorio Uiv presenterà il rapporto "Se tu togli il vino all'Italia- Un tuffo nel bicchiere mezzo vuoto": una stima dei "danni"

eventuali in termini socio-economici, ambientali, culturali, turistici e d'immagine della scomparsa del vino dall'Italia. È chiaramente una provocazione che serve a far comprendere da una parte il contributo che il comparto vino reca al Paese, dall'altro a saldare un rapporto simbiotico tra gli italiani e il vino, che riteniamo essere, nella stragrande maggioranza dei casi, sinonimo di moderazione».

Sul piano della promozione internazionale, si sono sollevate critiche sulla gestione del bando Ocm Vino. Cosa non ha funzionato e come rilanciare l'efficacia dello strumento?

«Quando si parte in ritardo poi si rischia di commettere degli errori. Stiamo dialogando con il ministero dell'Agricoltura perché la misura è fondamentale per la crescita del nostro settore nei Paesi extra



Lamberto Frescobaldi, presidente dell'Unione italiana vini

Ue. L'Ocm promozione, se ben gestito, rappresenta un aiuto importante».

Guardando alle stime previsionali, che stagione si prospetta per il vino italiano e a quali mercati dovrà guardare per il biennio 2024-25?

«Dobbiamo allargare il recinto dei nostri clienti sia nei mercati di sbocco che offrono ancora margini di crescita, come gli Stati Uniti, sia verso le aree emergenti. Penso ovviamente al Far-East ma anche all'Est Europa, che è in forte crescita. Il biennio che verrà non sarà semplice, la congiuntura è quella che è, la minaccia di nuovi conflitti e di altri fattori esogeni è dietro l'angolo. Ma non potremo ribaltare tutto il surplus di costi che stiamo affrontando sul cliente finale. Dobbiamo aumentare l'efficienza delle nostre imprese, è quella la strada per creare valore aggiunto». ■ Giacomo Govoni

Un sorso di Sicilia

Herbarium Botanical Spirits Line racconta la passione e l'attenzione di Dario Rinaldi per le piante mediterranee, ingredienti base della distilleria da lui fondata, Nysura Distillery

Negli ultimi anni si è assistito ad un cambio di direzione nel consumo di alcolici, con un grande interesse per prodotti low alcohol o no-alcohol, ma una "vecchia" nuova tendenza si sta facendo strada: quella dei botanical spirits, distillati aromatizzati, dove l'aromatizzazione è costituita appunto da botaniche, ovvero erbe e spezie. Di fatto prodotti come il gin, la vodka aromatizzata, l'assenzio svizzero sono tutti botanical spirits. Ed è proprio su una collezione di spirits esclusiva e in continuo aggiornamento pensata per esaltare la purezza delle singole botaniche raccolte a mano e distillate tramite un processo artigianale e a chilometro zero, a cui oggi



Nysura Distillery ha sede a Nissoria (En)
www.nysuradistillery.com



spazio a gusti e aromi assolutamente inediti nel mondo dei distillati. Complice dell'ascesa di questa "vecchia" nuova categoria di prodotti è la sempre maggiore attenzione alle materie prime, alla loro qualità e provenienza, che si traduce in una ricerca maniacale per originalità ed esoticità delle piante aromatiche. Penso per esempio al gin Ibhu Indlovu, un botanical spirit che ha scelto di delegare agli elefanti la selezione delle botaniche, vi-

le spezie sono distillati singolarmente per poi essere assemblati. L'alcol base utilizzato deve essere di origine agricola. Le combinazioni possono essere infinite e, soprattutto nel mondo dei craft spirits, sono numerose le sperimentazioni riguardo nuove tecniche di macerazione e aromatizzazione, per estrarre in maniera sempre più efficiente aromi e profumi.

Che caratteristiche ha la vostra nuova linea Herbarium Botanical Spirits?

«I botanical spirits rappresentano una nuova frontiera per il consumo, per la miscelazione e anche per la produzione, mettendo in campo nuove tecnologie e risorse per la lavorazione delle botaniche. Li ho immaginati in particolare per la mixology, pensando a una cassetta degli attrezzi di alta qualità a disposizione del bartender. Herbarium Botanical Spirits Line sono distillati di una singola botanica, il focus è sempre sulle piante siciliane sia spontanee che coltivate (finocchietto,

salvia, sambuco, peperoncino, carruba, limone, timo selvatico), che, dopo essere state raccolte da noi a mano, vengono distillate con la nostra tecnica a freddo, in modo tale che mantengono le loro sostanze organolettiche, ovviamente senza aggiunte di zuccheri. La varietà e ricchezza di questa linea spazia da Capsicum, un distillato dei frutti di alcune varietà piccanti di Capsicum annum, nome botanico del peperoncino. Il gusto resta, ma senza la piccantezza. Al Basilicum, un distillato di foglie di Ocimum basilicum, nome botanico del basilico, pianta aromatica che da tempo immemore profuma le torride estati siciliane. Al Rosmarinus, un distillato di fiori e foglioline giovani di Rosmarinus officinalis, nome botanico del rosmarino, profumatissima pianta coltivata sin dalla remota antichità negli orti e nei giardini siciliani. Fino al Capparis, un distillato di petali e stami del fiore di Capparis spinosa, nome botanico della pianta di capperi, che copiosamente fiorisce in estate sugli anfratti rocciosi e calcarei delle rupi siciliane. Per citarne solo alcune. Herbarium Botanical Spirits Line è pensata per la mixology e destinata ai bartender più esigenti e fantasiosi.»

Cosa vi differenzia dai vostri competitor?

«Una delle caratteristiche principali che ci contraddistingue dalle altre realtà è l'utilizzo del Rotary Evaporator, uno strumento che permette di effettuare il processo di distillazione a freddo in modo da creare un sottovuoto a temperature molto basse allo scopo di preservare la fragranza delle botaniche che, in altri casi, avrebbero un altro odore o verrebbero bruciate. Siamo tra i pochi in Italia e gli unici in Sicilia a utilizzare questa apparecchiatura così all'avanguardia.»

■ **Cristiana Golfarelli**

LA NUOVA LINEA

Herbarium Botanical Spirits Line è pensata per la mixology e destinata ai bartender più esigenti e fantasiosi

punta Nysura Distillery. La distilleria è stata fondata da Dario Rinaldi, agronomo e gin lover sempre più consapevole e appassionato del suo mestiere, che non ha mai smesso di studiare: esperienze all'estero, corsi intensivi e seminari sulla distillazione e sul gin hanno fatto di lui un profondo conoscitore di ogni aspetto importante della produzione di un distillato. A cominciare dall'accurata selezione degli ingredienti, che va a scovare personalmente nei tre angoli della sua amata isola.

Cosa sono i botanical spirits?

«I botanical spirits rappresentano un nuovo modo di concepire i distillati, in particolare perché si elimina il vincolo dell'uso del ginepro, obbligatoria invece per i gin. In questo modo è possibile dare

sto che viene ottenuto dalla distillazione di bacche e fibre indigerite contenute nel loro sterco».

Come si produce un botanical spirit?

«Il regolamento europeo definisce spirit drink quelle bevande con gradazione alcolica di almeno 15% vol. a cui non vengono aggiunti edulcoranti, altrimenti ricadrebbero nella categoria dei liquori. Il processo di produzione coinvolge la distillazione, come per la produzione del gin, senza però includere obbligatoriamente il ginepro. Un botanical spirit può essere frutto di un'unica distillazione (come per i gin distilled) in cui le piante aromatiche sono poste in caldaia tutte insieme, oppure può derivare dalla miscelazione di alcolati diversi in cui le erbe e

LA DISTILLERIA

Nysura Distillery Nysura Distillery è una microdistilleria indipendente fondata nel 2018. L'azienda si trova nel cuore della Sicilia, a Nissoria (Enna) - Nysura ne è l'antico nome - ed è tra le poche sull'isola in grado di realizzare l'intero processo produttivo in sede, con regolare licenza fiscale per la rettificazione dell'alcool. Nysura Distillery valorizza la freschezza delle materie prime, rispettando il territorio e i cicli stagionali. Ogni prodotto è meticolosamente seguito fase dopo fase, dalla raccolta delle botaniche, alla distillazione, all'imbottigliamento, per controllare da vicino i delicati processi che creano distillati artigianali ricercati e di alta gamma. Tutto il processo di produzione è artigianale, dalla raccolta, all'essiccazione, alla distillazione.



È tutta opera dell'uomo

«È l'uomo che fa il vino buono. Altrimenti si produrrebbe solo uva da mangiare o aceto». Da questa considerazione "provocatoria" parte Riccardo Cotarella per sottolineare la centralità raggiunta dall'enologo in cantina e tra i vigneti

Rigore e metodo scientifico, amore per la vigna e per la professione. In 11 anni consecutivi al vertice di Assoenologi e con 57 vendemmie all'attivo in Italia, compresa l'ultima "alleggerita" di sei milioni di ettolitri rispetto al 2022, sono questi i capisaldi valoriali su cui Riccardo Cotarella ha costruito la sua attività. Mettendo la sua pluridecennale esperienza e il suo approccio rivoluzionario a servizio del vino, esaltandone i veri tratti distintivi che sono il territorio e le persone che lavorano affinché l'uva da cui deriva sia sana e buona. «Il vino non è un prodotto naturale- sostiene Cotarella- ma è opera dell'uomo. Quindi l'uomo ha il possesso e la gestione delle parti più importanti, specialmente l'enologo e l'agronomo, per far sì che il vino sia sempre delle migliori qualità e rispettoso dell'ambiente».

CRISI CLIMATICA, LA PRIMA SFIDA PER LA FILIERA ENOICA

Un ambiente che, soprattutto in questa fase storica, si pone come il banco di prova più sfidante per i professionisti dell'universo enoico, con una serie di inediti decorsi meteorologici da prevedere e governare. Nell'ambito di una crisi climatica che per i viticoltori si



Riccardo Cotarella, presidente Assoenologi

gnifica dover fare i conti con grandinate, siccità, nuove malattie patogene che agrediscono le piante, e che quindi richiede un surplus di conoscenze tecniche e scientifiche per mitigarne gli impatti. «Il mutamento del clima presenta certamente molti effetti negativi ai quali la viticoltura è chiamata ad adeguarsi- ammette il numero uno di Assoenologi- ma per alcuni vitigni autotoni, generalmente tardivi, ha aperto persino delle opportunità favorevoli. Penso al Montepulciano, al Gaglioffo, al

Sangiovese e al Nebbiolo che, anticipando di due-tre settimane la maturazione che prima raggiungevano a malapena, hanno facilitato le operazioni ai fini di una produzione di qualità». Un'analisi che dimostra quanto oggi, grazie alla ricerca e alla sperimentazione scientifica, enologi e agronomi siano in grado di adottare contromisure per reagire a condizioni endemiche avverse, riscoprendo ad esempio i vantaggi di impiantare vigne su colline più dolci o con esposizioni più fresche di un tempo. E riuscendo, in parallelo, ad assecondare i paradigmi di sostenibilità che vede la viticoltura tra i settori più impegnati a preservarla. «Mentre in passato si concedeva un po' alla "viva il parroco"- sottolinea Cotarella- oggi i vigneti condotti da enologi e agronomi, sono laboratori dove tutto segue un metodo scientifico di sostegno alla qualità del prodotto, dal biologico al convenzionale. Per quanto riguarda la cantina, la scienza ci ha portato a scoprire le migliori tecniche di allevamento della pianta anche in relazione al cambiamento climatico e a equilibrare i parametri organolettici in un'ottica di sostenibilità».

SCIENZA CONOSCITIVA, BIODIVERSITÀ E NO AL "FAI DA TE"

L'insieme di questi saperi, che negli ultimi decenni hanno elevato il rango del vino da semplice bevanda a sorgente di cultura, costituisce oggi un'eredità tecnica e comunicativa da trasferire dai giovanotti antichi- come Cotarella definisce la sua generazione- agli enologi di domani. Per farli innamorare di una professione che, oltre a una passione di base, richiede personalità, preparazione e spirito di sacrificio. «Il consiglio è di

prenderla con serietà- afferma Cotarella- ma anche con un certo ottimismo, che è il vero motore dell'economia. Specialmente all'inizio, quando potrebbe rendersi necessario approcciarsi anche ai lavori più umili. Perché l'enologo contemporaneo non è soltanto un tecnico: è un manager, segue il lato commerciale, e prima di essere un manager deve essere gestito da altre persone che a loro volta gli hanno trasmesso l'esperienza». Ed è proprio da questa immagine rinnovata ed evoluta dell'enologo, lontana anni luce dalla figura che fino agli anni Sessanta veniva nascosta perché associata al chimico o al portatore di calcoli astrusi, che prenderà le mosse il Congresso di Cagliari di fine maggio, l'appuntamento di Assoenologi più importante del 2024. Un approdo sicuro in un'isola forte, granitica e soprattutto concreta come la Sardegna, in cui verranno tracciate le nuove traiettorie del vino attorno alle tre parole chiave competenza, sostenibilità e biodiversità. Smontando le argomentazioni inconsistenti sostenute oggi a colpi di bentonite, lieviti o mosti rettificati e prendendo le distanze dal "fai da te" in viticoltura. «Se si vuole produrre vino- conclude il leader di Assoenologi- occorre essere coscienti che è necessario deviare il percorso naturale, che altrimenti ci restituirebbe solo uva da mangiare o aceto. Ed è qui che interviene la mano dell'uomo. Ma non con pratiche da apprendisti stregoni, bensì con la scienza conoscitiva dell'enologo. Al quale oggi si impone un rinnovato sforzo di pragmatica aziendale per tenere in equilibrio le nostre imprese e per andare a produrre vini sempre più di eccellenza». ■ Giacomo Govoni



I VIGNETI OGGI

Sono condotti da enologi e agronomi, sono laboratori dove tutto segue un metodo scientifico di sostegno alla qualità del prodotto, dal biologico al convenzionale



La sfida della contemporaneità nella tradizione

Con Fabio Mascarello, terza generazione di una delle famiglie e delle cantine storiche delle Langhe, alla scoperta delle strategie adottate per traghettare nel futuro la qualità dei metodi di produzione tradizionale

Dici Langhe e dici vendemmia, vigneti secolari e piccoli centri in cui tutto, dall'ospitalità all'economia, ruota intorno ai tralci e alle botti. Una terra antica, che ha saputo riscattarsi da un passato di dura vita contadina tramite i suoi rossi robusti e strutturati e i suoi nobili bianchi. Ne sa qualcosa una delle cantine storiche del territorio, la Mascarello Michele & figli C. Valletti s.n.c., una delle "pietre miliari" delle Langhe ma al tempo stesso un'azienda unica, che è riuscita a distinguersi fin dall'origine.

Prima per nascita: è stata fondata nel 1927 da Maria Castellengo Mascarello, raro esempio d'imprenditoria femminile in un periodo storico in cui la retorica di regime confinava le donne al ruolo di mogli e madri. Poi per strategia commerciale adottata: il figlio, Umberto Mascarello, ebbe l'intuizione di rivolgersi esclusivamente ad una clientela di piccoli consumatori, curando sempre di più la qualità del vino e del servizio. Oggi per la scelta, non convenzionale, di restare patrimonio di famiglia, senza cedere alle sirene degli acquirenti internazionali. Una decisione presa da Fabio Mascarello, terza generazione di famiglia, e sentita come un obbligo morale: «Abbiamo il privilegio di vivere e lavorare in una terra povera in passato, oggi ambis-

sima dagli investitori. Quello che ci è arrivato è frutto del lavoro e della fatica di intere generazioni e con fatica e sacrificio merita di essere tramandato. Nel 2020, finito un ciclo in cantina, ho scelto di custodire il retaggio del duro lavoro delle generazioni passate per lasciarlo a mia volta alle nuove generazioni, ai figli di questa terra. Fino a qualche anno fa i giovani scappavano da qui, oggi ritornano. Il nostro compito è preparare il loro futuro».

La continuità nel solco della tradizione è iniziata con l'inserimento in cantina di un gruppo di giovani, sostituendo competenza e passione all'esperienza dei lavoratori uscenti. «Con il fisiologico rinnovo generazionale degli ultimi cinque anni – continua Fabio Mascarello – abbiamo assunto in varie mansioni quattordici under 30, portando a 50 il numero dei collaboratori. La fiducia nei giovani diventa così un atto concreto e l'avvicinarsi delle nuove generazioni al lavoro legato alla terra è un messaggio di speranza».

L'obiettivo della Cantina Mascarello è lavorare alla ricerca di una qualità dei vini sempre superiore, apprezzati da una clientela numerosa ma scelta, raggiunta da una comunicazione che sfrutta le leve contemporanee del web e dei social, oltre a tv e carta stampata, per "parlare" a una rete di consumatori diretti esigenti, segmento di mercato atipico per il territorio ma che con le difficoltà legate alle esportazioni, prima a causa del Covid e poi dei venti di guerra, si è rivelato un valore aggiunto. Senza dimenticare degustazioni e visite alla settecentesca Casa Mascarello e alle sue storiche cantine, che raccontano la storia del vino e delle Langhe, in un percorso sotterraneo nel cuore di La Morra, lungo il quale il vino riposa in poderose botti di rovere.

«Oggi come ieri un'attenta selezione delle uve, vinificazioni tradizionali, equilibrio delle sensazioni percettive sono i capisaldi della nostra attività – conclude Fabio Mascarello – per produrre e imbottigliare vini che lasciano il segno. Produciamo vini clas-



Cantina Mascarello si trova a La Morra (Cn)
www.mascarello.com

sici piemontesi sin dal lontano 1927, mantenere invariata la qualità dei metodi di produzione tradizionale è la sfida che da quasi un secolo portiamo avanti senza compromessi ma aprendoci alla viticoltura sostenibile, in linea con le direttive europee "farm to fork, green deal, biodiversity strategy". Nel vigneto di famiglia stiamo applicando i principi dell'agricoltura rigenerativa, ad esempio più attenzione alla fauna, dagli insetti impollinatori (con se-

mine specifiche per creare nuovi habitat e fonti di cibo) ai passerai (con il posizionamento di nidi) per sfruttare le potenzialità che la natura ci offre per sconfiggere gli infestanti e ridurre l'uso di pesticidi chimici. Si tratta di pratiche volte a ottenere un minor impatto ambientale e allo stesso tempo rigenerare la fertilità del terreno. Ma la nostra forza sono i nostri conferitori, viticoltori storici e nuovi giovani produttori di La Morra e dintorni. Il nostro enologo Davide Benaglia segue tutte le operazioni culturali dalla potatura alla vendemmia, supervisionando e affiancando i lavori in vigna. La cura dei vigneti diventa così un lavoro di squadra». ■ Alessia Cotroneo



DAL LONTANO 1927

Quattro generazioni si sono succedute in cantina e in vigna, mantenendo sempre lo stesso attaccamento alla terra, la nostra terra di Langa

UN MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE

Il 17 febbraio 2022 il Ministero dello Sviluppo Economico ha iscritto la Mascarello Michele & figli C. Valletti Snc al registro dei Marchi Storici di Interesse Nazionale. Questo riconoscimento è conferito ai marchi d'impresa registrati da almeno 50 anni e relativi alla commercializzazione di prodotti realizzati in un'impresa di eccellenza nazionale storicamente collegata al territorio. Non poteva essere altrimenti, considerando che la storia dell'azienda è intimamente legata a La Morra, nel cuore delle Langhe, la cantina ha quasi 100 anni di storia ed è rimasta sempre a conduzione familiare. Oggi a traghettare verso il futuro l'azienda e la cantina è Fabio Mascarello che, insieme alla madre Caterina, nel 2020 ha acquistato interamente le quote dell'azienda in cui è cresciuto. «Lo scopo che mi sono prefisso – spiega – è di poter dare continuità all'attività di famiglia, trasmettendo i valori e gli insegnamenti ricevuti a mio figlio Pietro che rappresenta la nostra quarta generazione, con la speranza che la tradizione di famiglia continui, insieme alle nostre etichette storiche: Barolo Classico, Barbaresco, Barolo Riserva Umberto, i nostri Nebbioli, le Barbere, i bianchi Roeno Arneis, Langhe Sauvignon, Langhe Chardonnay, i brut Alta Langa e il rosato La Mascarellina, dedicato alla nostra fondatrice».



La meglio gioventù

Sensibili al benessere ambientale, digitalmente evoluti, sintonizzati sui desideri dei wine lover del futuro. È l'identikit dei circa 6000 giovani viticoltori italiani, ai quali secondo Marzia Varvaglione va lasciato spazio di esprimersi

Su dieci conduttori under 35 che si mettono al timone di un'azienda agricola, almeno uno possiede una vigna. A darne evidenza è un'indagine di Coldiretti presentata all'ultimo Vinitaly, da cui si apprende che se in termini di consumo giovani e vino si stanno ancora "studiando", a livello imprenditoriale siamo già all'alba di una nuova stagione. Guidata da circa 6000 giovani viticoltori presenti in Italia, artefici di un cambiamento fondato sulla sostenibilità ambientale, su politiche di direct e social marketing, su investimenti in Gps e IoT e, più in generale, sulla voglia di osare. Senza rompere



Marzia Varvaglione, presidente di Agivi, Associazione giovani imprenditori vinicoli di Uiv

con la tradizione, ma emancipandosi da processi standard e omologati. «Per far sì che questa storia possa sbocciare-osserva Marta Varvaglione, nuova presidente dell'Associazione giovani imprenditori vinicoli italiani in seno a Uiv- è necessario un maggior coinvolgimento. Partendo da internship ed esperienze di stage che possano rappresentare l'inizio di un percorso virtuoso e di crescita all'interno delle aziende. Lo spazio per i giovani c'è e noi di Agivi ne siamo la dimostrazione».

Nel concreto, quali sono oggi gli sbocchi lavorativi più interessanti per un giovane attratto da vigne e cantine e quale strada deve percorrere per inseguire le sue aspirazioni?

«È un mondo con una filiera molto ver-



UNA NUOVA ERA

I giovani possono implementare le varie innovazioni tecnologiche in tutta la filiera: dai droni in vigna, alla digitalizzazione del magazzino

ticale che lascia spazio a tutti giovani di esprimersi: dalla campagna alla commercializzazione delle bottiglie, dall'attività in laboratorio ai numeri in amministrazione. Sicuramente non bisogna avere fretta, a seconda dei propri punti di forza si possono trovare tantissime opportunità di crescita. Basti pensare all'importanza della sostenibilità in ogni azienda, a partire dal capitale umano fino ad arrivare all'impronta carbonica. I giovani possono giocare un ruolo fondamentale e implementare le varie innovazioni tecnologiche in tutta la filiera: dai droni in vigna, alla digitalizzazione del magazzino. C'è ancora tantissimo da fare, soprattutto nelle piccole realtà familiari. C'è bisogno di giovani che abbiano voglia di mettersi in gioco».

L'investimento sui giovani comincia dalla formazione di chi si prepara allo sbarco nel mondo professionale del vino. Attraverso quali strumenti e iniziative la sostenete in Agivi?

«Agivi si avvale di partnership in maniera trasversale, offrendo a tutti gli associati diversi momenti di crescita e di

formazione. Abbiamo fatto corsi dedicati al public speaking, abbiamo confrontato i vini degli associati a quelli dei trend setter del mercato odierno e quest'anno ci concentreremo sulla sostenibilità e sui cambiamenti climatici. Inoltre ogni anno l'associazione organizza due viaggi studio in cui si visitano aziende vinicole, sia dentro che fuori i confini italiani, per poter ap-



prendere in un mondo globale quali sono i trend e le tecniche commerciali e produttive anche in territori diversi dal nostro».

L'espressione "sostenibilità" è inflazionata, ma se c'è una generazione che può trainarla a tutti i livelli (ecologico, sociale, di governance) è la prossima. Qual è il vostro impegno su questo versante?

«Parlarne il più possibile tra di noi, approfondendo ogni singolo aspetto. Per fare in modo che i giovani, peraltro più sensibili al tema del benessere ambientale e individuale rispetto alle generazioni precedenti, possano pensare alla sostenibilità come un'opportunità per creare valore all'interno delle aziende e non solo per ottenere un certificato. Con Agivi stiamo portando avanti un progetto di ricerca, mirato alla raccolta di dati che mostrino come viene utilizzata l'energia nelle aziende. E di questa, quanta proviene da fonti rinnovabili. Sarà un argomento che probabilmente verrà approfondito il prossimo novembre».

Altra sfida chiave è quella digitale. Con gli wine lover cinesi, ad esempio, che si muovono principalmente su questo canale. Quali carte hanno in mano i giovani per giocarla da protagonisti?

«È bello vedere come i mezzi di comunicazione stiano accorciando sempre di più le distanze geografiche, e le nuove generazioni specialmente la gen Z sono i veri nativi digitali. In questo mondo secondo me la cosa più importante è ascoltare il consumatore e offrire loro esperienze autentiche, anche digitalmente».

Promuovere la cultura enologica è il primo passo per ricostruire il rapporto con i consumatori under 40. Sul piano comunicativo, come va ricalibrato il "racconto" del vino?

«Oggi i consumatori sono letteralmente bombardati di informazioni e pubblicità. Il nostro compito principale è quello di dotarli di strumenti per effettuare una scelta consapevole e gratificante, in un'ottica di fidelizzazione del consumatore stesso. E da questo punto di vista le associazioni di degustatori, sommelier, wine ambassador e wine communicator stanno svolgendo un ruolo fondamentale».

■ **Giacomo Govoni**

I preziosi frutti delle colline tortonesi

Un territorio unico dal punto di vista pedoclimatico e perfetto per la maturazione delle uve, il recupero di un vitigno quasi estinto, l'impegno in vigna e un lavoro rispettoso in cantina. Sono gli ingredienti alla base del successo della Tenuta di Claudio Mariotto, orientata sui vini Barbera e Timorasso

A ddentrarsi tra le dolci colline tortonesi all'estremità orientale del Piemonte, è una carezza per lo sguardo che si posa su un territorio caratterizzato dalla ricchezza delle sue terre e dalla bellezza dei suoi scorci paesaggistici, dove si alternano terreni vitati a zone boschive. Qui la natura è bellissima e fa da padrona incontrastata. Chi vive questo territorio è il vero artefice della sua bellezza, cura la terra come un bene prezioso, rispetta la natura e i suoi tempi e mantiene vive, nonostante il passare degli anni, le tradizioni della civiltà contadina che ha caratterizzato la storia e i colori di queste cime arrotondate. Qui è quasi d'obbligo parlare di Claudio Mariotto e della sua rinomatissima Tenuta, il cui protagonista assoluto è il Timorasso, un vitigno di grande rilievo che a causa della fillossera e della seconda guerra mondiale venne abbandonato, fino a quando, tra il 1987 e il 2000, un gruppo di viticoltori tra i quali c'era Claudio Mariotto, salvarono le poche quantità rimaste e ne piantarono di nuove. In poco tempo e grazie alla vinificazione di qualità e in mono-varietale, si ottennero vini ottimi per mineralità e sapidità e longevità. E in molti decisero così di investire nella zona.

Il "clan" del Timorasso oggi è composto da una sessantina di viticoltori che operano tutti nei pressi di Tortona, sull'estremità sud-orientale del Piemonte, ai confini con l'Oltrepò Pavese. Tutti producono il Timorasso, vino bianco di corpo, ottenuto da uve omonime, che sta ottenendo un notevole successo.



«Fin dagli inizi degli anni 90 – spiega Claudio Mariotto – insieme ad alcuni vignaioli locali, ho creduto in questa vite autoctona ormai abbandonata, per produrre un grande vino bianco piemontese da invecchiamento; ho riscoperto le sue qualità e ho cominciato a impiantare vigneti: adesso la tenuta ne produce numerose versioni».

Quali sono le caratteristiche del Timorasso?

«Il nostro Timorasso è di un vivo giallo paglierino, nitido e cristallino, i profumi sono complessi e intensi, tutti giocati su toni floreali e rimandi freschi e minerali. In bocca è fresco, sapido, equilibrato. È un vino complesso che va assaporato nelle diverse fasi della sua evoluzione, da pronto, all'esplosione delle sue note terziarie e, per chi sa aspettare, può spingersi fino a 10-15 anni di affinamento. Abbiamo cambiato nome al nostro Timorasso facendo un passo indietro nel tempo, si chiama infatti Derthona, nome romano della città di Tortona, ed è un passaggio fondamentale per il vino italiano non prendere il nome dal grappolo ma dal territorio di origine, che porta il nostro vino a legarsi a doppio filo al territorio di appartenenza. Puoi produrre Derthona solo in quello spicchio più a Sud Est della provincia di Alessandria».

Che metodi di coltivazione usate?

«Usiamo un metodo di coltivazione basato soprattutto sul nostro buon senso, evitando l'uso di fitofarmaci, con potature e sfogliature rispettose della vite, eliminando i diserbanti, inserendo la tecnica del sovescio per evi-

cipali oltre al Timorasso, sono Barbera, Cortese, Freisa e Croatina. La nostra fortuna è avere tanti ettari di Timorasso, circa 27, che ci danno l'opportunità di far vedere come cambia il terreno nei colli tortonesi. Avendo diversi vigneti li possiamo vinificare singolarmente e ogni bottiglia ha una sua caratteristica».

Quali sono le principali bottiglie prodotte con il Timorasso?

«Il Timorasso si presenta in cinque bottiglie distinte: Derthona fatto con uve di tutti e tre i loro cru, offre sentori di camomilla unici e in bocca ha una piacevolezza disarmante. Timorasso Derthona Bricco San Michele è il primo dei tre cru e il più delicato, affina un anno in acciaio sulle fecce fini e 12 mesi in bottiglia. Al naso è fresco con sentori di fiori bianchi e frutti bianchi, in bocca ha una bella mineralità e una bella tensione. Timorasso Derthona Cavallina è il secondo dei tre cru, il terroir è molto evidente, al naso è più complesso, i fiori diventano spezia delicata e la frutta ricorda la pesca a polpa bianca con un leggero agrume. Timorasso Derthona Pitasso, è il terzo dei tre cru ha bisogno di un affinamento più lungo perché la sua totale complessità venga a galla. Al naso è più chiuso inizialmente ma dopo 45 minuti si apre e lascia una nota di frutta dolce e polposa, sentori delicati di miele. In bocca si sente la pesca gialla e ricorda anche la cannella e il chiodo di garofano. Infine, l'Imbevibile che, dopo una lunga macerazione e un riposo sulle fecce nobili in parte in anfora e in parte in cemento per 12 mesi, diventa eccezionale. Nato come una prova, ora è difficile da trovare vista la sua richiesta altissima e la sua peculiarità». ■ BG

Tenuta Claudio Mariotto ha sede a Tortona (AI) www.claudiomariotto.it

tare prodotti chimici che tengano lontano gli insetti dannosi, installando pannelli solari sulla cantina per coprire la maggior parte del fabbisogno elettrico senza inquinare. I vigneti sono impiantati con allevamento a guyot, con vigne che superano i 50 anni di età. Ho puntato molto sulla qualità e sulle peculiarità che il territorio conferisce alle uve».

Quali vigneti possedete?

«La Tenuta sorge nei pressi di Vho e si estende su una superficie di oltre 54 ettari coltivati a vigneto tra Vho e il comune di Sarezzano, a un'altitudine compresa tra 250 e 300 metri sopra il livello del mare. La vite è coltivata tra i 150 e 400 metri di altitudine con un'estensione di circa 900 ettari. I vitigni prin-

LE ULTIME NOVITÀ DELLA TENUTA MARIOTTO

Un nuovo vino, il Monleale, 100 per cento Barbera affinata in acciaio, è un'identità del territorio messa nella bottiglia. Il significato del nome deriva dal piccolo paese, deducibile dal dialetto Mulià, "terra molle". Il vitigno è selezionato tra le vigne site tra Vho e Sarezzano, viene invecchiato un anno in contenitori di legno per regolamento, rimane almeno 12 mesi in botti da 500 litri alternate nuove e di primo passaggio e almeno 6 mesi in bottiglia. Il risultato finale è un vino elegante, con tipici sentori di frutti rossi, prugne mature, spezie, sorso fresco e abbastanza sapido, buona corrispondenza tra note olfattive e sensazioni degustative. Al palato è un vino dalla grande potenza espressiva, il sorso è pieno e vigoroso.



Le principali sfide per i Consorzi di tutela e le denominazioni di origine

Il sistema delle Do vitivinicole italiane alla prova dell'inflazione e delle turbolenze geo-politiche internazionali. I dossier aperti in Europa e le prospettive future. L'analisi del presidente Federdoc Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi

«La questione vino-salute e le avvertenze sanitarie in etichetta, il ricambio generazionale e l'affacciarsi di nuove abitudini di consumo più attente al benessere e dunque orientate alla moderazione e alle bevande "No-Low" rientrano tra le principali sfide per i Consorzi di tutela e le denominazioni di origine secondo il presidente Federdoc Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi. Minacce, che possono trasformarsi in opportunità, se «Consorzi e aziende sapranno comunicare, in primo luogo alle giovani generazioni, i benefici di un sistema produttivo attento al benessere dei territori e delle comunità di riferimento, dell'ambiente, dei lavoratori e degli stessi consumatori, traghettando dunque le Do italiane in una nuova epoca, nella quale occorre garantire un concetto più evoluto di qualità, onnicomprensiva di valori etici di sostenibilità, non solo ambientale, ma anche sociale ed economica».

Presidente, che anno è stato il 2023 per il mercato dei vini italiani a denominazione? E come si delinea il 2024?

«Tenuto conto dei numerosi fattori di instabilità che hanno caratterizzato i mercati internazionali, il vino italiano ha tutto sommato retto "l'urto" provocato da una contrazione degli acquisti dall'estero dovuti al "destocking" (vedi Usa) e da un calo dei consumi su cui hanno pesato livelli elevati d'inflazione in molti Paesi, oltre che un cambiamento in atto nelle abitudini dei consumatori, chiudendo con una lieve flessione dell'1 per cento nei volumi, a 21,4 milioni di ettolitri, e dello 0,8 per cento nei valori, a poco meno di 7,8 miliardi di euro. Rispetto al leggero calo complessivo, alcune produzioni simbolo del made in Italy enologico hanno sofferto maggiormente: è il caso dei vini fermi a denominazione in bottiglia, con i volumi a -6,2 per cento per le Dop e a -4,3 per cento per le Igp; contrazioni più marcate rispetto alla performance complessiva italiana, ma meno evidenti se rapportate a quelle della Francia (rispettivamente a -11 per cento e -8 per cento). In linea con le tendenze mondiali, sono i rossi del Belpaese ad aver incontrato maggiori difficoltà. Anche le stime sui consumi interni evidenziano un calo delle quantità acquistate a fronte



Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, presidente Federdoc

di un aumento di valore, sospinto dal caro prezzi. I vini fermi risultano maggiormente penalizzati rispetto alle bollicine. Permane, in generale, un atteggiamento prudente dei consumatori alla ricerca di opzioni d'acquisto più convenienti. Occorrerà probabilmente attendere la seconda parte del 2024 per assistere a un'auspicabile inversione di tendenza, perlomeno in alcuni mercati chiave, trainata da una ripresa degli acquisti dei buyer intenti a riempire nuovamente i magazzini e da un andamento dell'inflazione che intacchi meno il potere d'acquisto dei consumatori».

Come andrebbe rivisto il sistema delle denominazioni italiane per renderle più efficienti?

«Crediamo fermamente che le nostre Denominazioni di origine rappresentino un patrimonio collettivo inestimabile; tuttavia, la biodiversità insita nei nostri territori si è tradotta in un numero eccessivo di Do. Sappiamo bene di avere troppe denominazioni con bassi livelli produttivi, che andrebbero cancellate secondo la disciplina vigente e altre che non hanno mercato, di cui i consumatori non hanno mai sentito parlare ma i cui costi di certificazione gravano comunque sul sistema. L'attuale scenario di fatto rende più difficile la valorizzazione della nostra ricchezza ampelografica ed eccessivamente complesso comunicare al consumatore i tratti distintivi di ogni realtà, con una conseguente perdita di fatturato rispetto ai nostri competitor. Sarebbe pertanto utile al-



l'efficienza dell'intero sistema delle Do che le piccole realtà, nella loro piena autonomia decisionale, valutino come un'opportunità forme di aggregazione con altre denominazioni. Da questo punto di vista, se ben gestiti, i Consorzi di Tutela possono favorire economie di scala e valorizzare al meglio il potenziale anche delle realtà più piccole».

Cosa cambia con la riforma europea sulle Indicazioni geografiche?

«Grazie all'impegno dei relatori del Parlamento europeo, la politica sulle Indicazioni geografiche risulta rafforzata anche alla luce del "pacchetto vino" che salvaguarda le specificità del settore vitivinicolo. Apprezziamo, inoltre, che nel testo sia presente una prima definizione di sostenibilità per i prodotti a Igp-ambito nel quale il settore vitivinicolo è fattivamente impegnato oramai da anni con risultati importanti-, la possibilità di geo-bloccare i siti internet che utilizzano impropriamente le Igp e il ruolo centrale riconosciuto ai Gruppi di produttori costruito sul modello italiano dei Consorzi di Tutela».

La questione del vino e salute, il tema del packaging. Quali sono gli altri dossier europei cruciali per le Do?

«Se il tema del legame vino-salute e le connesse problematiche relative all'uso di "health warning" in etichetta restano ancora al centro dell'attenzione del settore- sempre più impegnato a sensibilizzare il consumatore sull'importanza della modera-

zione e a dimostrare con approccio scientifico i benefici di un corretto consumo all'interno della dieta mediterranea- sulla questione "packaging", Parlamento e Consiglio Ue hanno di recente confermato l'esclusione del vino dagli obblighi vincolanti di riuso degli imballaggi previsti nella proposta di regolamento della Commissione. Tra gli altri dossier europei meritevoli di attenzione, si segnala quello relativo alla regolamentazione delle Tecniche di evoluzione assistita (Tea), volte a contrastare le avversità prodotte dal cambiamento climatico e a favorire una produzione più resistente alle patologie che consenta di ridurre l'impiego di fitofarmaci dannosi, su cui l'Europarlamento ha appena adottato la propria posizione negoziale. Allo stesso modo, non sono accantonate le preoccupazioni riguardo al regolamento Sur (uso sostenibile dei pesticidi); in questo caso la proposta della Commissione è stata ritirata, in quanto respinta dall'Europarlamento e da gran parte dei Paesi membri in seno al Consiglio in disaccordo sugli obiettivi di riduzione. Infine, sebbene ne sia stata scongiurata l'esclusione dal programma di lavoro annuale per il 2024, è essenziale anche per il futuro garantire che il vino abbia accesso alle risorse destinate alla promozione orizzontale dei prodotti agroalimentari Ue nel territorio dell'Unione e nei Paesi terzi (oltre a quelle previste in ambito Ocm)».

■ **Francesca Druidi**

Enoturismo e degustazioni nel cuore del Garda

Babetli Azzone ci presenta la Tenuta Roveglia, il cui fiore all'occhiello è l'inconfondibile Lugana, un vino bianco, profumato e fresco dalla vivace acidità e decisa mineralità, che lo rendono un perfetto accompagnamento al cibo

La costa e l'entroterra del Lago di Garda sono da sempre zona di produzione vinicola con numerosi vitigni autoctoni, denominazioni d'origine e cantine che ne fanno un'importante destinazione enoturistica. In particolare, la parte meridionale del Lago di Garda è caratterizzata dalle dolci colline dell'anfiteatro morenico che abbraccia la costa da est a ovest. Il territorio tra Peschiera e Sirmione, dalla costa alle colline moreniche, è una zona particolarmente vocata alla produzione del vino, in particolare, dai tempi dei Romani, il Lugana, vino sempre più apprezzato e ricercato. La composizione minerale del terreno e il microclima del Lago di Garda creano le condizioni ideali per la crescita di uve di qualità. Il terreno inoltre è caratterizzato da altissime percentuali di argilla che donano al vino corpo e mineralità. Ed è in questa zona, immersa in più di 100 ettari di terreno, tra vitigni che hanno superato i 60 anni, che sorge la Tenuta Roveglia, oggi guidata da Sara, Vanessa e Babetli Azzone. «La nostra è una storia davvero particolare. Tutto è iniziato con il mio bisnonno, Federico Zweifel, che, all'inizio del secolo scorso, lasciò la Svizzera per cercare fortuna in Italia. Si innamorò del Lago di Garda e iniziò a comprare terreni e a trasformare quei campi spesso abbandonati, in filari di vigneti - racconta Babetli Azzone -. La vera svolta



è avvenuta nel 1985, quando mio padre Giovanni Felice Azzone, da professore ordinario di patologia generale, prese in mano l'azienda, trasformandola insieme al collaboratore Paolo Fabiani, oggi direttore, in una realtà vinicola moderna. Mio padre trasferì in questa realtà vinicola la sua passione per la ricerca e il coraggio per l'innovazione tecnologica. E insieme a Paolo diede inizio a una revisione dei metodi produttivi e all'introduzione di nuove metodologie e dei più moderni sistemi di vinificazione. Questo originale connubio tra tradizione e innovazione, tra amore per il terreno e ricerca scientifica, ha fatto sì che la Tenuta Roveglia si sia trasformata con gli anni in un suggestivo esempio di cantina moderna legata alla tradizione. Credendo nella potenzialità di invecchiamento del Lugana, mio padre e Paolo hanno incominciato a mettere da parte, per ogni annata e per ogni tipologia di vino, numerose bottiglie, dando vita a un archivio enologico unico in terra di Lugana. Le bottiglie non sono in vendita ma vengono aperte per degustazioni speciali». Annata dopo annata, Lugana Limne, Lugana Vigne di Catullo e Lugana Filo di Arianna sono state messe a riposare nella parte più antica della Tenuta Roveglia, in una stanza che risale al 1400, costituendo un vero e proprio archivio enologico e mentre le bottiglie

Tenuta Roveglia si trova a Pozzolengo (Bs)
www.tenutaroveglia.com

si riposavano, la reputazione del Lugana come vino che invecchia in maniera stupefacente ha preso piede. La conferma è arrivata anche dalle varie degustazioni di annate passate, fatte nel corso del tempo all'interno della tenuta, e che sicuramente saranno replicate anche in futuro.

Punta di diamante della Tenuta Roveglia sono infatti le degustazioni che la famiglia organizza da anni. «Ai visitatori offriamo delle degustazioni uniche che raccontano la nostra storia a partire dal vigneto che è visibile appena si entra nella tenuta, passando poi alla cantina sotterranea con gli archi in cemen-

to, di recente costruzione, per poi proseguire nella parte storica (con stanze che vanno dal 1400 al 1600) dove le degustazioni avvengono in una stalla. Si può godere delle degustazioni per tutto l'arco dell'anno: durante il periodo invernale, nelle sale interne scaldati dal fuoco, e durante quello estivo, sotto il nostro fresco portico che si affaccia sui vigneti».

Il visitatore ha anche la possibilità di scoprire tutte le sfaccettature di una cantina "viva" dove non solo ci sono i trattori nei campi, ma dove tutta la parte legata alla produzione è completamente visibile. «Il vino evolve nel corso del tempo e come un bambino che sta incominciando a camminare, va sorretto, seguito e aiutato a raggiungere il suo vero potenziale. I nostri vini sono anche il risultato di questi incontri, nulla viene lasciato al caso. Devo dire che il fatto che il tutto avviene all'interno della stalla aggiunge una nota molto particolare a questi eventi. La stalla con la sua storia e il suo charme ricorda la tradizione, mentre il rigore con cui ogni bicchiere viene assaggiato riprende l'innovazione e su questi due capisaldi è nata e tuttora continua a sorreggersi la Tenuta Roveglia». L'ultimo aspetto importante della Tenuta Roveglia è il grandissimo impegno che viene messo per adeguarsi e seguire tutti i parametri della sostenibilità. «Da sempre non facciamo uso di diserbanti, abbiamo botti a recupero per i trattamenti antiparassitari e siamo praticamente autosufficienti per quanto riguarda l'uso di energia elettrica grazie ai pannelli solari». ■ BG



STORIA E MODERNITÀ

La stalla con la sua storia e il suo charme ricorda la tradizione mentre il rigore con cui ogni bicchiere viene assaggiato riprende l'innovazione. Su questi due capisaldi è nata Tenuta Roveglia

DALLA TERRA DI LUGANA

Ciò che spinse Giovanni Felice Azzone nella sua impresa fu la lungimiranza: capì da subito il potenziale di quel vino praticamente sconosciuto, il Lugana, e capì che per andare avanti era assolutamente necessario investire sul territorio, sulla terra di Lugana. «Nel 1990 venne costituito il Consorzio per la Tutela del Lugana e papà credette, fin dall'inizio, che questo fosse lo strumento fondamentale per la promozione di un territorio e di un vino unici. La nostra prima etichetta rappresenta proprio questa visione: la parola "LUGANA" è scritta in grande, il nome del vino non appare. Era la terra che andava valorizzata» così spiega Babetli Azzone. Il vino Lugana è caratterizzato da un naso piuttosto delicato con note floreali e di mandorla che però si intensificano con gli anni di affinamento in bottiglia, diventando più intensi e complessi con note di mela matura, agrumi, frutti tropicali. La vera nota distintiva del Lugana è però la vivace acidità e la decisa mineralità al palato che donano una bocca pulita e ne fanno un vino ideale da accompagnamento al cibo, anche per piatti dove normalmente non si osano i bianchi.



Stop alla “denormalizzazione”

È una delle battaglie che Riccardo Ricci Curbastro rilancerà dal soglio europeo di Efow, a difesa della qualità delle denominazioni d'origine. Un'altra, fondamentale, riguarderà la riforma della Pac, per garantire sostegno ai consorzi

Vigilare su un commercio internazionale agitato da folate di protezionismo, continuare a promuovere il modello delle denominazioni, smontare le velleità di applicare “l'approccio tabacco” anche al mondo enologico. «Non possiamo accettare la “denormalizzazione” del vino, tanto più che non esiste alcuna base scientifica» mette subito in chiaro Riccardo Ricci Curbastro, tornato a inizio anno al timone di Efor - la federazione europea dei vini d'origine che aveva già guidato dalla nascita fino al 2016 - per affrontare queste sfide. Cominciando dalla “madre” di tutte, la riforma della Politica agricola comune. «Molti all'interno della Commissione-aggiunge- ritengono il settore non essenziale per la sovranità alimentare e che il modello delle denominazioni non sia sostenibile. Abbiamo molto da perdere in termini di finanziamenti, di volumi export, ma anche di strumenti come le autorizzazioni all'impianto. Inoltre, una parte del vigneto sta soffrendo e bisogna trovare delle soluzioni».

Anche il fronte Italian (and European) sounding richiede un presidio continuo. Quali sono le principali battaglie in corso e come le state sostenendo a livello di federazione?

«La Federdoc, e gli altri membri di Efor sono sempre stati in prima linea nel tutelare le rispettive IG nel mercato interno e nei Paesi terzi. I Consorzi svolgono innanzitutto un'importante attività istituzionale di vigilanza sui prodotti presenti in commercio e sul web,

collaborando con le rispettive autorità nazionali competenti rispetto a prodotti che sfruttano indebitamente la reputazione dei vini a IG. Lavoriamo inoltre quotidianamente sugli accordi bilaterali, riferendo alle Istituzioni europee le criticità che riscontriamo nell'attuazione degli accordi bilaterali. Non dimentichiamo infine di monitorare il mercato, ponendo molta attenzione alle nuove forme di aggressione che le IG subiscono».

È di poche settimane fa il via libera del Parlamento Ue al nuovo Regolamento sulle Indicazioni Geografiche. Che impatti positivi prefigura in relazione al sistema del vino?

«Sottolineo innanzitutto che la filiera vino è riuscita a mantenere le proprie specificità e il proprio ruolo. La riforma ha permesso a livello europeo di rafforzare il ruolo dei Consorzi e la protezione delle Dop e Igp. I Consorzi che saranno riconosciuti dagli Stati membri come “gruppi di produttori riconosciuti” e avranno pertanto maggiori poteri e responsabilità, potranno ad esempio concordare delle clausole di ripartizione del

valore e inserire nei disciplinari pratiche di sostenibilità. Per quanto riguarda la protezione, i prodotti Dop e Igp beneficeranno di protezione ex-officio anche con riferimento ai domini internet, con un sistema di geoblocking».

La sostenibilità (ambientale e sociale) è un valore che qualifica ulteriormente le produzioni d'origine. Che lavoro state sviluppando e continuerete a sviluppare in Efor su questo versante?

«Le denominazioni vinicole sono pienamente impegnate su questo fronte. Nel 2022, uno studio Efor sulle iniziative per migliorare la sostenibilità intrapresa dalle denominazioni vinicole in Francia, Germania, Italia, Portogallo e Spagna, condotto da Arcadia International, ha evidenziato che la viticoltura è in prima linea. I consorzi hanno adottato diverse strategie: piani regionali, criteri di sostenibilità nei disciplinari e sottoscrizioni di certificazioni di sostenibilità come Equalitas. In esito a questo studio, Efor, in collaborazione con altri partner e centri di ricerca europei, parteciperà a uno studio sul contributo delle IG allo sviluppo sostenibile nell'ambito di un

progetto di ricerca quadriennale del programma europeo Horizon Europe».

Altro focus della vostra attività riguarda la promozione nell'Ue e nei Paesi terzi e i negoziati Omc. Su quali mercati stringerete l'obiettivo nei prossimi mesi, anche per far fronte al calo dei consumi?

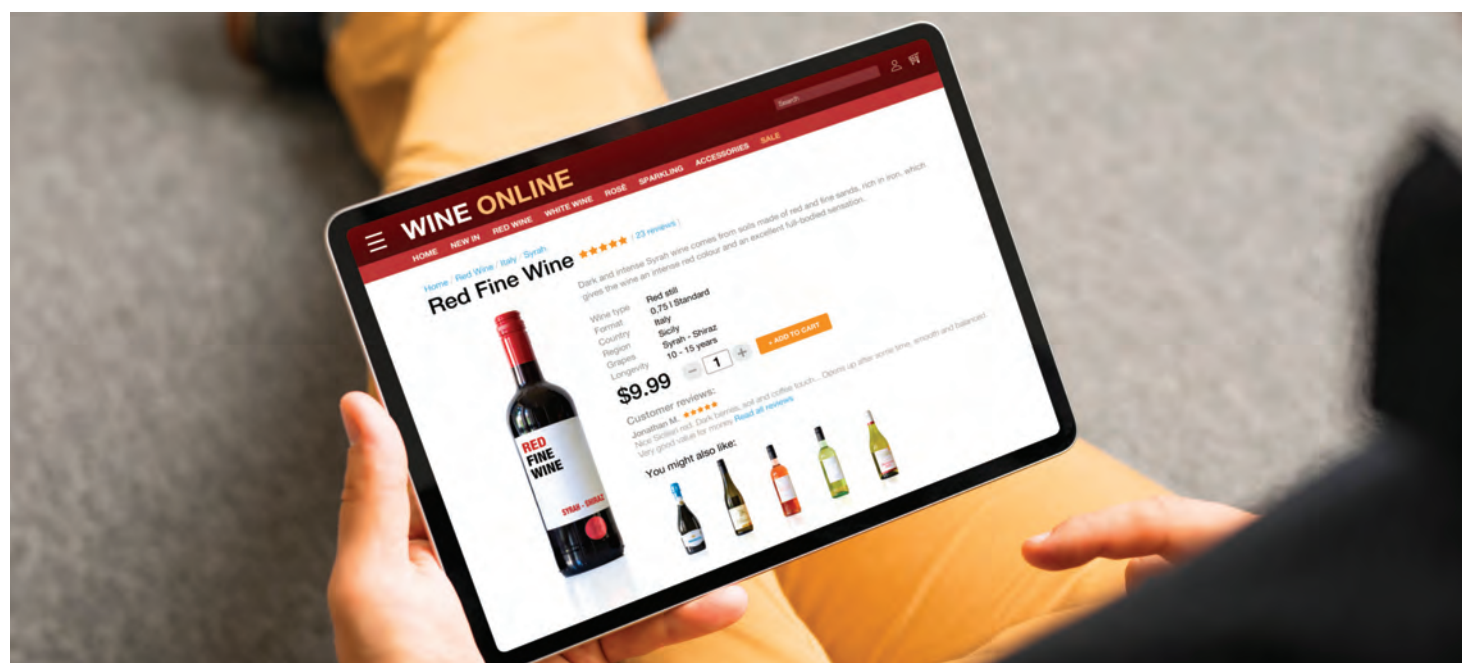
«Il consolidamento dei mercati (Usa e Nord America in primis) è certamente una priorità, anche considerando il calo della domanda dello scorso anno e più in generale il calo strutturale nei consumi. Occorre poi prendere in considerazione le aree del mondo che le previsioni-proiezioni indicano in crescita a livello di popolazione orientata al consumo di vino e tra queste gli Stati del Sud-Est Asiatico e l'India, che si stanno aprendo e avvicinando al con-



Riccardo Ricci Curbastro, presidente di Efor, European federation of origin wines

I CONSORZI

Svolgono un'importante attività istituzionale di vigilanza sui prodotti presenti in commercio e sul web, collaborando con le rispettive autorità nazionali competenti rispetto a prodotti che sfruttano indebitamente la reputazione dei vini a IG



sumo di vino di qualità. La conclusione di accordi bilaterali contribuisce a favorire l'export vinicolo delle aziende del Vecchio Continente».

Ulteriori mosse che possono alimentare le nostre performance estere?

«Promuovere attività di comunicazione, informazione e formazione rivolta al consumatore di questi mercati è ovviamente operazione propedeutica alla penetrazione commerciale degli stessi da parte delle aziende vitivinicole europee. La promozione è una misura strategica per il settore anche per i mercati dei Paesi terzi in cui le IG europee sono presenti e in cui il consumatore è ormai abituato a reperirle. Occorre in ogni caso continuare ad andare su tali mercati, per garantire che gli sforzi sinora profusi non vengano vanificati». ■ **Giacomo Govoni**

Da sempre sulle nostre tavole

Sei decadi di storia basate su un'unica filosofia, mai disattesa: portare sulle tavole italiane un pane semplice e genuino, nel rispetto della tradizione ma con uno sguardo alla contemporaneità. Marta Canzian, presidente di Roberto Industria Alimentare, oggi parte di Morato Group, ci racconta chi è Roberto, la sua storia e le nuove sfide che lo attendono

C'è senz'altro un merito che va attribuito a Casa Savoia: quello di avere diffuso il consumo dei croccanti filoncini al di fuori del pasto, trasformandoli nel perfetto snack spezzafame che conosciamo. Merito che le più rinomate industrie alimentari hanno saputo portare avanti.

La storia di Roberto inizia a Susegana, in provincia di Treviso, nel 1962, con una piccola panetteria di paese, specializzata nel produrre Grissini. È una storia fatta di qualità e autenticità, di legame con il territorio e con le tradizioni e, soprattutto, di intuito per le nuove tendenze alimentari. A fondarla, al fianco di Mario



Roberto Industria Alimentare ha sede a Susegnana (Tv) - www.robertoalimentare.com



Canzian, ci sono i due figli: Gianni e Roberto.

L'azienda nel corso del tempo intraprende una trasformazione verso una dimensione più imprenditoriale, diventando Roberto Industria Alimentare e avviando la creazione di nuovi prodotti. «Il forno - spiega Marta Canzian - era un luogo genuino e senza fronzoli, come i prodotti che realizzava. Ieri come oggi continuiamo a portare avanti l'obiettivo di sempre: favorire il piacere di stare insieme sulle tavole di tutto il mondo. Dai grissini tradizionali, tipici della tradizione veneta, negli anni 80 si sono aggiunti alla nostra produzione i Torinesi, ancora oggi prodotti con la ricetta originale che hanno contribuito a far conoscere Roberto anche fuori dall'Italia. Negli anni 90 inizia la produzione dei tramezzini e dei pani in cassetta, mentre il lancio degli hamburger è datato inizio anni 2000, a cui hanno fatto seguito le piadine».

Nel corso dei decenni Roberto ha saputo

innovarsi continuamente per rispondere alle diverse esigenze di un consumatore in perenne evoluzione, raccontando, dalle tavole degli italiani e oltre, un mondo che cambia e chiede gusto, praticità, condivisione senza perdere di vista la genuinità di sempre.

«La sfida importante che abbiamo colto è stata quella di rinnovare costantemente Roberto, pur facendolo sempre assomigliare a sé stesso - commenta Marta Canzian - non abbiamo mai abbandonato quel vivere semplice e genuino ma l'abbiamo riscritto per andare incontro a nuove richieste. Attorno alla convivialità e allo stare insieme, abbiamo costruito assortimenti sempre più ricchi e variati, che spaziano dai sostituti del pane al pane morbido. Ed è così che Roberto nel tempo è diventato sinonimo, anche di Piadine di qualità, preparate con i migliori ingredienti e perfettamente arrotolabili o di pani per hamburger disponibili in svariate ricette e formati, rigorosamente senza aggiunta di grassi animali. Ed è così anche per i Tramezzini e i pani a fette, preparati come da tradizione e senza l'aggiunta di latte o derivati».

Nel 2020 si consolida la volontà di abbracciare un nuovo corso. L'ingresso in Morato Group rappresenta per l'azienda trevigiana l'opportunità di dare ulteriore impulso alla crescita di Roberto con grande focus sui mercati esteri.

Nel 2022 Roberto ha ricevuto un prestigioso riconoscimento che inserisce l'azienda nel Registro speciale dei Mar-

chi storici di interesse nazionale, istituito dal Ministero dello Sviluppo Economico. Si tratta di un registro speciale istituito per proteggere i brand di eccellenza italiana nel mondo con almeno 50 anni di tutela giuridica, proprio come il marchio di Susegana, e storicamente legate al territorio.

«Oggi, a sessant'anni di distanza, l'ampia gamma di prodotti da forno della nostra azienda è presente sulle tavole di tutte le famiglie italiane con panini da hamburger, tramezzini, piadine e grissini, diventando un simbolo del mangiare italiano e del vivere genuino - continua Marta Canzian -. Il nostro punto di forza resta nelle ricette, sempre fedeli alla tradizione italiana e al saper fare antico, ma costantemente aggiornate per offrire al mercato prodotti più buoni, genuini e bilanciati. Le esigenze dei consumatori e le aspettative del mercato sono determinanti per noi. Diamo la massima attenzione alle scelte alimentari emergenti, abbiamo infatti realizzato una gamma di biologici e vegani, senza trascurare la gamma dei prodotti sfiziosi per il consumatore più gourmand. Vogliamo offrire il massimo del gusto e della qualità, restando fedeli alla tradizione della panificazione italiana».

In azienda, tutti sono costantemente impegnati a migliorare gli standard produttivi, di distribuzione e di innovazione delle ricette. La sicurezza nella produzione è alla base dell'attività di Roberto: ogni prodotto è controllato lungo tutta la filiera

del processo produttivo. Gli esperti tecnici al lavoro nello stabilimento di Susegana assicurano la massima cura nella lavorazione di tutti i grissini e dei pani. «Il know-how produttivo e il miglioramento delle tecniche di confezionamento consentono la conservazione ottimale di tutte le proprietà nutritive delle materie prime utilizzate. Stiamo inoltre lavorando su nuove soluzioni di packaging a minor impatto ambientale, che possano salvaguardare il livello qualitativo che i nostri consumatori ci riconoscono da oltre 60 anni ma che siano anche proiettate verso un futuro più sostenibile».

Salvaguardia del pianeta e vicinanza alle comunità sono impegni concreti che l'azienda sta portando avanti da molti anni e che oggi confluiscono nell'agenda pluriennale di Morato Group. Da oltre 12 anni Roberto Alimentare è al fianco di Fondazione Umberto Veronesi nei progetti Gold for Kids e Pink is Good, sostenendo la ricerca sui tumori pediatrici e femminili. Impegno che si rinnova costantemente negli anni anche con Fai - Fondo per l'Ambiente Italiano - attraverso l'adesione al programma Corporate Golden Donor. «Dobbiamo molto alla ricchezza del nostro territorio e alle sue meravigliose tradizioni. Partecipare al programma Corporate Golden Donor è un modo per restituire questo valore alle nostre comunità, sostenendo il Fai nell'ambiziosa sfida di preservare il patrimonio artistico-culturale della nostra nazione» conclude Marta Canzian. ■ **Cristiana Golfarelli**

L'ABBINAMENTO PERFETTO A VINITALY

Ci sono territori dove l'arte panificatoria, si miscela sapientemente con la migliore tradizione enologica, regalando piacevoli abbinamenti. Ed è così a Susegana nel Trevigiano, tra Conegliano e Valdobbiadene, una terra generosa che ospita ancora oggi la sede storica di Roberto, immersa nel paesaggio mozzafiato delle Colline del Prosecco, dichiarate Patrimonio dell'Unesco. Il 1962, anno di fondazione di Roberto, è anche l'anno in cui undici produttori si uniscono per costituire il Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene. Occorre aspettare ancora 5 anni per assistere al debutto a Verona de Le Giornate del Vino Italiano, oggi meglio conosciute come Vinitaly, la più grande manifestazione italiana dedicata al mondo del vino.

Il legame con il territorio, l'amore per il nostro paese e le sue eccellenze, da sempre contraddistinguono l'operato di Roberto, che, per il secondo anno consecutivo, rinnova il sostegno a Vinitaly, vetrina di eccezione dove gli iconici grissini Torinesi Roberto accompagneranno le degustazioni dei migliori vini italiani. Un sodalizio che si consolida, forte dei valori condivisi di qualità, eccellenza, sostenibilità.



Il vino bianco che supera la prova del tempo

Ondine De La Feld, titolare della Tenuta di Tavignano, presenta il suo progetto per l'invecchiamento del Verdicchio e punta sulla valorizzazione del territorio dei Castelli di Jesi e della sua Docg

Immersa nella suggestiva e ridente campagna di Cingoli, da sempre conosciuta come il "balcone delle Marche" all'interno del prestigioso territorio del Verdicchio dei Castelli di Jesi, si erge la Tenuta di Tavignano, un possedimento di 230 ettari in un corpo unico che domina la campagna.

L'azienda è stata fondata nel 1973 dall'ingegnere Stefano Aymerich di Laconi, discendente di un'antica casata sarda dalle origini spagnole, e dalla moglie Beatrice Lucangeli. Negli anni 90 presero la decisione di valorizzare il patrimonio vitivinicolo pre-



ciaio prima e in bottiglia poi. Tali affinamenti, poco invasivi, ne esaltano la ricca dotazione varietale, le note sapide e minerali, e ne predispongono le condizioni ideali per un lungo invecchiamento, mantenendo inalterata la vivacità aromatica. L'azienda profonde la maggior cura sia nella fase di raccolta, con la cernita delle uve e la raccolta manuale in cassetta, sia nella fase di ammostamento, con la pressatura soffice delle uve intere. Questa particolare attenzione rivolta alle uve sia in fase di raccolta che in lavorazione ha lo scopo di ottenere prodotti con particolari finezze, tipicità e lunga durata».

Siete soddisfatti di questo progetto?



Ondine De La Feld, titolare della Tenuta di Tavignano a Cingoli (Mc)
www.tenutaditavignano.it

sente e diventare produttori di varietà autoctone, in controtendenza con la moda dell'epoca che privilegiava quelle internazionali, certi delle grandi potenzialità del vitigno principe di queste terre: il Verdicchio. Dal 2014, Ondine De La Feld Aymerich ha cominciato ad affiancare lo zio Stefano Aymerich nella gestione dell'azienda, aggiungendo uno stile moderno, dinamico e imprenditoriale. Con il supporto di una squadra giovane e motivata ha traghettato l'azienda verso la modernità. «La Tenuta di Tavignano produce vini d'eccellenza nelle Marche, nell'areale classico del Verdicchio dei Castelli di Jesi Doc - spiega Ondine De La Feld -. Questa Doc particolarmente affascinante include circa 2mila ettari vitati, suddivisi tra quasi 800 tra coltivatori e produttori, che si espandono dolcemente dalle colline ai piedi dell'Appennino umbro-marchigiano fino quasi alle spiagge del Mar Adriatico. Tale territorio è suddiviso nelle municipalità di 25 comuni, storicamente det-

ti "castelli" perché gravitanti nella politica e nell'economia di Jesi. Le terre del "Verdicchio dei Castelli di Jesi" riflettono il carattere, la storia e la cultura di questo territorio speciale che confluiscono inevitabilmente nelle diverse e molteplici espressioni di un unico Verdicchio, orgoglio delle Marche».

Quali vini produce?

«La tenuta, oltre al Verdicchio tipico del territorio, coltiva anche Montepulciano, Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot, Passerina, Pecorino e Lacrima di Morro d'Alba. Inoltre, dal 2014 abbiamo una linea frizzante e immediata di vini naturali: I Love Monsters che presenta due etichette di metodi ancestrali e un bianco macerato. In questo modo, l'azienda riesce nel suo intento di tenere insieme due anime: quella elegante e tradizionale con quella moderna e spensierata».

Qual è il core business dell'azienda?

«Il nostro core business si può considerare il potenziale di invecchiamento del Verdicchio da oltre 10 anni e la valorizzazione del territorio dei Castelli di Jesi e della sua Docg, attualmente dedicata solamente alla Riserva, come il nostro Misco Riserva, ma è in via di approvazione anche il passaggio a Docg della menzione Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore, come il nostro Misco. Un progetto nato nel 2013 dal desiderio di valorizzare il Verdicchio da invecchiamento mediante un lungo affinamento in bottiglia. Il progetto si è oggi concretizzato in questa piccola verticale di Misco Riserva Castelli di Jesi Verdicchio Riserva Docg Classico, fiore all'occhiello della tenuta, per un'esperienza a ritroso nel tempo tra i vigneti di Tavignano. Misco Riserva, ottenuto dalla migliore parcella di Verdicchio della tenuta, rappresen-

LA MISSION

Abbiamo creduto molto nel progetto della cantina di promuovere il Verdicchio da invecchiamento contro un Verdicchio di pronta beva che ha identificato la Doc fino adesso

ta la sintesi della conoscenza della cantina su questo vitigno. È l'espressione più rara e raffinata del concetto aziendale di terroir. A partire dalle uve del vigneto cru Misco di circa 4 ettari, impiantato nel 1992, dopo un'attenta scelta dell'apezzamento e la selezione massale dei migliori cloni. Tale parcella ha un'esposizione particolare e un microclima unico, che riesce quindi nella massima valorizzazione del vitigno, donandogli assoluta eleganza e finezza, ma al contempo dona struttura e potenza affinché i vini ottenuti dal cru si mostrino nel loro massimo splendore nel tempo, rimanendo vivi e freschi per anni. Misco è l'antico nome del Musone, il fiume verso cui degradano i nostri vigneti, e proprio da questi, viene selezionato il vino che possa evolvere al meglio in ac-

«Abbiamo creduto molto nel progetto della cantina di promuovere il Verdicchio da invecchiamento contro un Verdicchio di pronta beva che ha identificato la Doc fino adesso. È un progetto difficile, ma ci sono molti produttori che si sono uniti intorno a questa idea, perché i costi di produzione oggi sono troppo alti per fare il pronta beva, non si riesce più a fare tante quantità a 1 euro e 10. La gente beve meno e meglio, e l'Italia deve fare un grande sforzo per aumentare il prezzo medio piuttosto che la quantità. Il prezzo medio francese all'ingrosso è 10 euro a bottiglia, in Italia è 4,50. Il progetto di invecchiamento dei vini bianchi è di monopolio dei francesi. Tavignano lo sta facendo perché il Verdicchio ha un genoma capace di invecchiare». ■ **Bianca Raimondi**

MISCO VERDICCHIO CLASSICO SUPERIORE

Un vino di grande personalità ed eleganza. Alla vista si presenta paglierino, brillante e lucido. All'olfatto ricorda frutta matura, mandorla dolce, fiori di acacia, anice stellato, con sentori agrumati. Di lunga persistenza gustativa con note sapide e minerali, si abbina perfettamente con grandi piatti della cucina marinara, formaggi mediamente stagionati e carni bianche. L'assaggio di Verdicchio invecchiato in bottiglia per anni regala un'esperienza gustativa unica, condivisa con i suoi più appassionati ambasciatori grazie al progetto Vintage Collection.

In armonia con la natura

Tenute Soletta è un'azienda sostenibile e rispettosa dell'ambiente, capace di coniugare nei suoi prodotti l'alta qualità che deriva dalle materie prime selezionate e trattate con cura, i metodi di vinificazione attenti con il rispetto per l'ecosistema e le risorse naturali. Ne parliamo con il titolare Umberto Soletta

La qualità dei vini dipende principalmente dalla qualità dei vigneti, dall'ambiente nei quali questi vengono allevati e dall'amore che gli si dedica; ogni azione in campo deve essere votata alla massima conservazione dell'equilibrio e dell'armonia con la natura. «Oggi si parla tanto di vini più leggeri, naturali, ma nessuno puntualizza che la materia di provenienza è l'uva. Un buon vino deve ricordare la materia prima - afferma Umberto Soletta, titolare dell'omonima Tenuta -. La nostra filoso-



stro importatore che ci ha comunicato che siamo stati scelti da Dan Buettner, titolare di Blue Zone, per fornire il nostro Cannonau che sarebbe stato commercializzato con l'etichetta del celebre brand. Le ricerche hanno fatto emergere che, per lo speciale processo agronomico, i vini di Tenute Soletta sono colmi di resveratrolo e, dagli esami commissionati da Soletta, risulta che i nostri vini hanno

Umberto Soletta, della Tenuta Soletta di Codrongianos (Ss) - www.tenutasoletta.com

UN INSEGNAMENTO IMPORTANTE

Ciò che la natura ci dà oggi dobbiamo conservarlo per chi arriverà domani. Curando il territorio raccolgo i frutti migliori

La cantina prevede che la materia prima di qualità arrivata dai vigneti venga "accompagnata" nella sua naturale evoluzione in vino cercando di rispettarla il più possibile, per mettere in bottiglia un prodotto che rispecchi al massimo il terroir.

La cantina della Tenuta Soletta, di recente ristrutturazione e ampliamento, è dotata delle ultime tecnologie per quanto riguarda la vinificazione e l'affinamento dei vini. Le fasi di vinificazione sono seguite accuratamente da Umberto, coadiuvato da un consulente enologo esterno.

Ogni lavorazione viene effettuata cercando di rispettare al massimo la materia prima con rimontaggi e delestage per i rossi in fermentazione con le bucce e continui bâtonnage durante l'affinamento.

Quali criteri segue nella produzione dei suoi vini?

«L'approccio alla coltivazione e alla produzione di vino è improntato al massimo rispetto della natura e dei suoi tempi. Ho passato tutta la vita a contatto con la terra dalla quale ho tratto un insegnamento importante: ciò che la natura ci dà oggi dobbiamo conservarlo per chi arriverà domani. Questa è la filosofia che ho applicato alla gestione dei miei vigneti e alla produzione dei miei vini. Tutte le operazioni in vigna vengono eseguite rispettando l'ecosistema e trattando la terra con amore e rispetto ed essa ripaga con ottimi frutti. Ogni attività, in vigna o in cantina, è portata avanti in un'ottica di "economia circolare" per mantenere il più possibile intatto l'equilibrio e l'armonia tra natura e intervento dell'uomo. La gestione dell'azienda è improntata sull'ottimizzazio-

ne delle risorse a disposizione in modo che ci sia il minor spreco possibile e tutto sia visto in un'ottica di riutilizzo. La mia idea è quella di produrre dei vini nei quali la ricerca dell'alta qualità non vada a discapito di un approccio coscienzioso verso le risorse naturali. Vini che sappiano portare sulla tavola tutto l'amore per queste terre e per il mio lavoro di vignaiolo in armonia con la natura».

Quali sono i vostri punti di forza?

«La possibilità di avere un controllo totale della filiera produttiva garantisce la possibilità di intervenire in maniera veloce e precisa in ogni fase; una grande flessibilità nel gestire la produzione adattandola alle richieste contingenti del mercato evitando l'accumulo di scorte ed evitando circuiti anti-economici; l'approccio ecosostenibile alla coltivazione fa sì che i prodotti possano andare incontro alle esigenze di un mercato sempre più attento all'impatto sull'ambiente. La gestione familiare dell'azienda permette di ridurre al minimo i costi vivi; l'alta specializzazione e la competenza pluridecennale danno un vantaggio in termini di gestione delle emergenze e delle crisi unita a una gestione semplificata del personale che aiuta a modulare il quadro costi in base alle esigenze. Tutti questi fattori permettono all'azienda di mantenere l'alta qualità dei prodotti unita all'ottimizzazione delle performance commerciali».

Che correlazione ha il vostro vino con la longevità?

«L'esperienza della nostra azienda è stata scelta da Dan Buettner e Blue Zone per produrre i vini della longevità. Gli scienziati han-



no messo in correlazione la genetica e l'ambiente con l'alimentazione e lo stile di vita tra le cause principali della longevità. La Blue Zone racchiude i 5 paesi considerati più longevi e tra di essi è stata inserita la Sardegna, in particolare la zona dell'Ogliastra e della Barbagia. In Sardegna uno degli alimenti più comuni, come il vino, è determinante nel contribuire alla longevità. Il Cannonau, vitigno principe sardo, ha comprovate proprietà antiossidanti, ma non mi ero reso conto della rilevanza della questione finché qualche anno fa siamo stati contattati da un no-

più del doppio degli antiossidanti di tutti gli altri analizzati da Isvea e dall'Università di Sassari, che hanno comparato rispettivamente vini nazionali e vini sardi».

Come pensa sia possibile raggiungere questi risultati di longevità nel vino?

«La longevità è un processo che passa attraverso la cura e l'integrità del territorio, questa è la mia filosofia. Curando il territorio raccolgo i frutti migliori. La migliore dimostrazione è la veneranda età di mio padre Battista, che ha compiuto 102 anni». ■ CG

VITIGNI E PRODUZIONE

L'estensione totale della superficie vitata è di circa 10 ettari, distribuiti in tre diverse zone. Tra i diversi vitigni allevati dall'azienda vi sono gli autoctoni, Cannonau, Vermentino e Moscato insieme a varietà importate come Incrocio Manzoni e Cabernet Sauvignon. Il sistema di allevamento è per entrambi i corpi a cordone speronato e guyot. Gli interventi in vigna sono estremamente contenuti con una conduzione agronomica che limita fortemente l'utilizzo di fitosanitari e prodotti di sintesi chimica. Attualmente la produzione dei vini dell'azienda si attesta intorno alle 70 mila bottiglie suddivise su 11 tipologie appartenenti a tre linee commerciali diverse.



Il valore dei vitigni autoctoni

La valorizzazione del territorio e dei suoi frutti e la voglia di condividere il proprio mondo con gli altri sono stati i principi ispiratori di Demetrio Stancati, titolare dell'azienda Serracavallo

La storia vinicola della Calabria risale al tempo della colonizzazione dei greci. Come dimostra una bevanda a base di uva chiamata Cremissa e prodotta in Calabria, offerta ai vincitori dei giochi olimpici ateniesi nel 760 a.C.. Il lavoro per promuovere la vitivinicoltura di questa terra è, però, ricominciato da poco. In particolare, solo a partire dagli anni Novanta si è iniziato a studiare i vitigni autoctoni, e si è scoperto che il patrimonio ampelografico di cui la Calabria dispone è tanto ampio quanto poco conosciuto. La fondazione, avvenuta nel 2014, del Consorzio di Tutela Dop Terre di Cosenza, presieduto da Demetrio Stancati, proprietario dell'azienda agricola Serracavallo, è sicura-



L'azienda agricola Serracavallo si trova a Bisignano (Cz) - www.viniserracavallo.com

mente uno dei momenti importanti di questo progetto. Il lavoro del Consorzio ha permesso di valorizzare la produzione della provincia che da sempre è stata la più vocata alla viticoltura e la maggior produttrice di vino della regione Calabria.

L'azienda agricola Serracavallo sorge nel comune di Bisignano, sulle colline che dominano la valle del Crati, a 35 km da Cosenza. Nasce come antico luogo di allevamento di cavalli dei principi Sanseverino, da cui prende il nome. Qui infatti veniva allevata anche una razza equina autoctona: la China Bianca. L'area si estende per 55 ettari di cui 30 coltivati con vigneto e 10 con uliveto. Serracavallo appartiene alla stessa famiglia da più di un secolo, ma nella metà del Novecento era stata quasi completamente abbandonata. Nel 1995 il proprietario, Demetrio Stancati, ha iniziato un'opera di rinnovamento dei vigneti avviando un'attenta selezione clonale dei vitigni autoctoni, presenti in azienda da sempre, come il Magliocco Dolce

(bacca rossa) e il Pecorello (bacca bianca), accostandoli a vitigni internazionali come Cabernet-Sauvignon e Chardonnay. «I 30 ettari di vigneto attuali - spiega Demetrio Stancati - producono uve bianche (Pecorello, Chardonnay, Riesling, Greco Bianco) e rosse (Magliocco Dolce, Brettio, Greco Nero, Cabernet Sauvignon, Sangiovese, Merlot). Alle vigne fanno da cornice altre colture tradizionali delle colline cosentine come il fico dotato calabrese e l'uliveto con cultivar Carolea, dolce di Rossano e Roggianella che si estende per 10 ettari».

L'impianto dei vigneti è di 3300 piante per ettaro allevate a cordone speronato o a guyot, la conduzione è esclusivamente biologica e la raccolta delle uve in epoca di vendemmia avviene manualmente in cassette. «La posizione a 600 m.s.l.m. comporta una spiccata escursione termica giorno-notte che favorisce l'intensità aromatica delle uve - continua Stancati -. La natura di sabbione granitico del terreno, l'esposizione a Sud/Sud-Ovest delle vigne, una nuova moderna cantina dotata delle più moderne tecnologie garantiscono un prodotto di qualità. Nella struttura è stata creata una barricata totalmente sotto terra nella quale alcuni vini riposano in barrique e tonneaux in prevalenza di legno francese al fine di domare la corposità dei vitigni ed esaltarne l'eleganza. In azienda vengono trasformate solo uve proprie con una produzione di 130mila bottiglie circa».

La filosofia aziendale prevede di usare blend tra vitigni autoctoni e internazionali nei vini base, mentre, salendo d'importanza nella gamma, la percentuale di vitigni internazionali diminuisce fino a sparire totalmente. In coerenza con tutti gli investimenti fatti e la sperimentazione sui vitigni autoctoni, dalla vendemmia 2012 Serracavallo è entrata a far parte della Dop Terre di Cosenza.

«Il grande investimento sui vitigni autoctoni è stato compiuto e si continua a realizzare in questi ultimi anni. La Calabria ha preso sempre più consapevolezza della sua forza produttiva con le uve autoctone che esprimono il meglio sugli areali produttivi. Si sta incrementando la tendenza della produzione biologica e anche biodinamica. Il rispetto delle uve e dei cicli di produzione è ormai diventato fondamentale non solo per i giovani produttori ma anche per i più strutturati marchi produttivi che si rifanno alle famiglie storiche che rappresentano la tradizione produttiva della Calabria. Un tempo la Calabria era conosciuta esclusivamente per la sua produzione di rossi, in particolare la zona di Cirò con il Gaglioppo. Poi il lavoro di valorizzazione che ha interessato il nostro



CONSORZIO DI TUTELA DOP TERRE DI COSENZA

Il lavoro del Consorzio ha permesso di valorizzare la produzione della provincia che da sempre è stata la più vocata alla viticoltura e la maggior produttrice di vino della regione Calabria

Consorzio di Tutela ha portato in auge anche il Magliocco, vitigno principe della zona di Cosenza. Ma da tempo stiamo valorizzando anche gli altri vitigni autoctoni e stiamo esprimendo ottime produzioni sia nel campo dei bianchi che dei rosati. Il futuro dei vini calabresi è in grande ascesa. Le attività di valorizzazione messe in campo dai Consorzi regionali, dalle istituzioni regionali, i continui eventi per aprire le cantine al pubblico dei wine lovers, le fiere di settore alle quali non manchiamo di partecipare come singoli e

come Calabria, hanno offerto al nostro territorio la possibilità di essere considerato e guardato con grande attenzione dai buyers e dalla stampa di settore».

La Calabria è una terra con una forte e marcata identità produttiva che passa dai vitigni autoctoni, dal lavoro in vigna intelligente e rispettoso della biodiversità delle uve, con tanto coinvolgimento di giovani produttori che hanno offerto uno slancio nuovo al mondo enologico regionale.

■ Bianca Raimondi

LA FORESTERIA DI SERRACAVALLO

Su prenotazione è possibile visitare l'azienda e, nell'accogliente apposita sala, effettuare degustazioni guidate in abbinamento con i prodotti del territorio.

La foresteria di Serracavallo nasce per la voglia di condividere i piaceri della vita di campagna godendo dello scorrere tranquillo del tempo, rapiti dai panorami mozzafiato sulle colline del Crati, cuore delle Terre di Cosenza.

Dalla sapiente ristrutturazione di uno dei casali dell'azienda, sono nate 5 camere, ciascuna con il nome di un vitigno autoctono, arredate in modo differente l'una dall'altra ma tutte pensate per dare il massimo comfort agli ospiti. Tutte le camere dispongono di aria condizionata, tv, wi-fi, frigobar, bollitore e macchina del caffè, e godono di una piccola aria esterna esclusiva. La prima colazione è realizzata con dolci fatti in casa e prodotti tipici del territorio. Un'ampia area verde comune, un'accogliente sala lettura e biliardo, una piccola piscina con zona solarium e percorsi in vigna tracciati con diversi livelli di lunghezza e intensità completano l'offerta. Si può inoltre godere delle esperienze offerte dalla cantina come il percorso degustazione oppure il pic-nic in vigna.



LA VITICOLTURA EROICA DELLA VALLE D'AOSTA NEI VINI DI CAVES DE DONNAS

Les Caves Coopératives de Donnas operano da 53 anni nella zona viticola della prima Doc della Valle d'Aosta, il Donnas Doc. Il contesto territoriale è caratterizzato da una viticoltura eroica, in cui il vitigno Nebbiolo, nel suo biotipo autoctono "Picotendro", è coltivato su terrazzamenti sostenuti da poderosi muri in pietra a secco. Le vigne sono allevate a pergola valdostana, realizzata interamente in legno proveniente dai boschi di castagno. La cantina produce soprattutto vini da invecchiamento, che maturano in botti di rovere da 25 ettolitri ovvero in tonneaux di rovere, a seconda della tipologia. Les Caves de Donnas sono composte da 51 soci che lavorano circa 19 ettari di vigna. La cantina inoltre conduce direttamente alcuni ettari di vigneti storici, in modo da preservarli dall'abbandono ed effettuarvi la necessaria manutenzione. Il particolare terroir della zona di Donnas consente di effettuare un numero limitato di trattamenti fitosanitari, in lotta integrata; contro i principali lepidotteri dannosi alla vite viene adottato su tutti i vigneti dei soci il metodo della confusione sessuale. Tutte le operazioni di gestione dei vigneti vengono effettuate manualmente, dalla potatura alla vendemmia in cassette. I vini della cantina, oltre al mercato nazionale ed europeo, sono esportati anche negli Stati Uniti, in Canada, in Australia e in Giappone.



Caves de Donnas

Caves Cooperatives de Donnas
Via Roma, 97 - 11020 Donnas (AO)
Tel. 0125/807096 / 3756145805
info@donnasvini.it - www.donnasvini.it



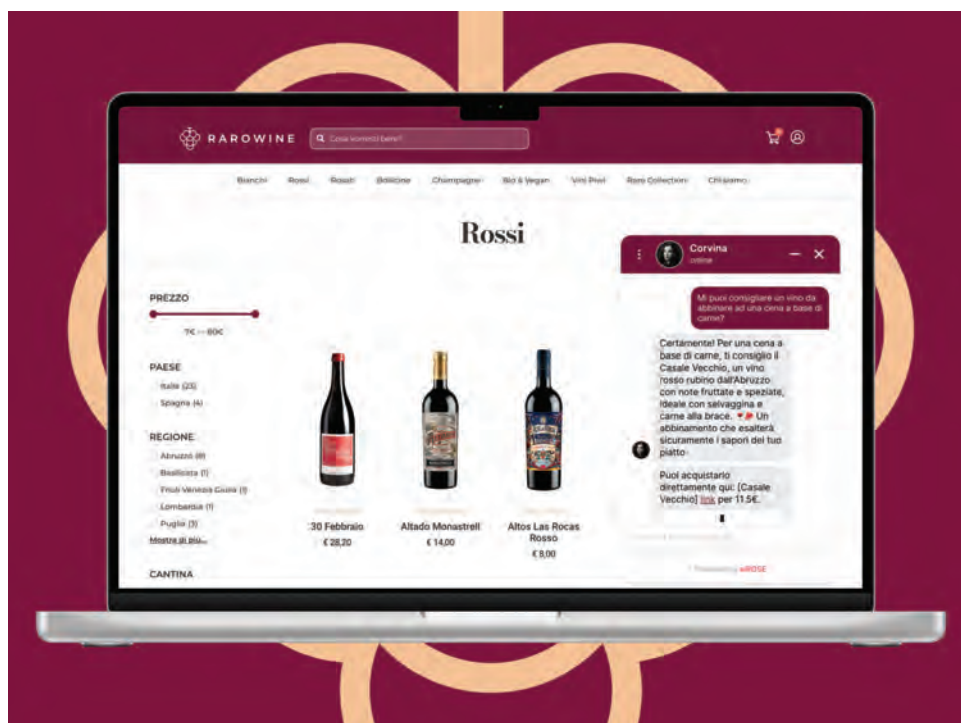
Pionieri dell'enologia del futuro

Il primo e-commerce di vini realizzato con intelligenza artificiale: l'impronta di genialità digitale di Raro Wine, azienda creata da Fabio di Meo e Mauro di Giacomo

L'intelligenza artificiale incontra l'enologia, grazie a Raro Wine, azienda che ha aperto i battenti da pochi mesi, agosto 2023, ed è spinta da una visione pionieristica nel settore vinicolo. Nel cuore di Raro Wine batte l'impegno di Fabio di Meo e Mauro di Giacomo, due professionisti che hanno saputo intrecciare il loro amore per il vino con l'innovazione dell'intelligenza artificiale, creando un'esperienza rivoluzionaria nel mercato vinicolo. Fabio, veterano dell'innovation management con tre decenni di esperienza, specializzato negli ultimi anni nell'intelligenza artificiale, e Mauro, enologo nomade con un curriculum che attraversa continenti e culture vinicole: insieme, hanno dato vita a un progetto che è un canto di passione per la tradizione vinicola e l'innovazione tecnologica e stanno ridefinendo l'esperienza del vino con un tocco di genialità digitale. «L'intelligenza artificiale, che una volta era relegata ai confini della fantascienza, è ora il cuore pulsante del nostro progetto innovativo, offrendo un servizio personalizzato che unisce indissolubilmente il rapporto tra consumatore e produttore» spiega Fabio di Meo.

Fabio, con la sua prospettiva avanguardistica e trentennale nel campo dell'innovazione tecnologica, ha introdotto l'AI come strumento fondamentale per interpretare i desideri e le preferenze degli appassionati di vino, offrendo una selezione su misura che va oltre il palato, toccando le corde dell'anima enologica. Mauro, da parte sua, con le sue esperienze raccolte in paesi come Argentina, Cile, Russia, Stati Uniti, Perù e Spagna e con la sua saggezza enologica globale, ha saputo abbracciare questa rivoluzione digitale, arricchendo l'esperienza del cliente con la sua profonda comprensione del vino come narrativa culturale.

«Il concept di "raro" acquista una dimensione aggiuntiva grazie all'intelligenza artificiale: ora, "raro" significa anche un servizio clienti senza precedenti, dove Corvina, l'assistente virtuale Ai, diventa una guida affidabile, che accompagna gli utenti in un viaggio attraverso la storia e la tradizione di ogni bottiglia selezionata. Corvina è presente 24 ore al giorno, in qualsiasi mo-



mento si può chattare con lei e chiederle consigli, si dimostra una preparata guida sia per aiutare i clienti a scegliere i vini più adatti a una cena o a un piatto specifico, sia per chi vuole esplorare le novità in ambito enologico. Il nostro sommelier virtuale è in grado di consigliare il vino giusto in base alle più personali esigenze, fornendo tutte le caratteristiche possibili dalla gradualità al prezzo. Inoltre, l'AI può essere usata per

Raro Wine ha sede a Ripa Teatina (Ch)
www.rarowine.it



suggerire l'abbinamento vino-cibo migliore, basandosi sui profili aromatici e gustativi dei prodotti. Risponde a tutte le domande sulla disponibilità, le modalità di spedizione e di pagamento. Infine può fornire le informazioni utili per la conservazione del vino una volta aperto».

Con una storia radicata nella tradizione e uno sguardo rivolto al futuro, Raro Wine si dedica alla valorizzazione delle piccole aziende vitivinicole familiari, custodi di secolari tradizioni enologiche, e nel contempo integra aziende più grandi, pioniere nella tecnologia e nella qualità dei prodotti. «Il concetto di "raro" in Raro Wine non rappresenta

solo la singolarità del vino, ma anche l'unicità dell'approccio e dell'impegno che abbiamo investito nel progetto».

La parola "raro" incarna tutto ciò che ispira i due soci: è raro il loro impegno, raro il loro messaggio di dedizione e passione, e ancora più raro è il loro vino, un nettare che racchiude in sé tutti questi valori.

«L'intelligenza artificiale non è semplicemente un mezzo per effettuare una transazione, ma diventa un ponte che collega il cliente all'essenza del terroir. Le nostre innovazioni tecnologiche rendono ogni interazione più intuitiva, più informativa e incredibilmente personale».

Cosa rappresenta per Fabio e Mauro Raro Wine? Un mondo in cui l'intelligenza artificiale non sostituisce l'esperienza umana ma la amplifica, permettendo agli amanti del vino di scoprire nuovi orizzonti di gusto con un'attenzione personalizzata che solo l'AI può fornire.

«Nel nostro e-commerce uniamo la tradizione alla modernità. L'innovazione è rappresentata da un assistente virtuale alimentato dall'intelligenza artificiale, progettato per offrire un'esperienza unica agli utenti. La nostra missione è chiara: valorizzare le piccole aziende vitivinicole familiari, le custodi di una tradizione secolare legata alla coltura della vite. Conosciamo il valore del lavoro instancabile di uomini e donne che hanno ereditato e tramandato una cultura millenaria legata al vino».

■ **Cristiana Golfarelli**

IL MATER RHEA

A breve uscirà sul mercato una bottiglia di vino imbottigliata da Raro Wine: Mater Rhea. Il 50 per cento del ricavato andrà in beneficenza a una Aps. Questo vino celebra la forza e la bellezza della figura materna, incarnando non solo l'amore, la dedizione e la saggezza che ogni madre porta con sé ma anche la protezione indistruttibile che avvolge il legame tra madre e figlio. Ogni sorso è un inno alla femminilità e alla connessione profonda che nutre la gioia e la gratitudine, ispirando al contempo un senso di sicurezza e appartenenza unico nel cuore di chi lo assapora. Il progetto, frutto della collaborazione tra Raro Wine e l'associazione di promozione sociale Mama, nasce con l'intento profondo di celebrare ed evidenziare il ruolo fondamentale che le madri hanno nel plasmare il nostro mondo e nell'incoraggiare il benessere delle generazioni future. Attraverso il nome del vino Mater Rhea, ispirato al mito della dea greca Rhea, si intende richiamare l'attenzione sul significato simbolico della maternità e della protezione che rappresenta.

IL PRIMO E-COMMERCE CON

L'intelligenza artificiale

Corvina è disponibile in qualsiasi momento per offrirvi una consulenza personalizzata. Se state pianificando una cena o desiderate esplorare nuovi vini, la nostra assistente virtuale è pronta a guidarvi.

01. sommelier virtuale

L'assistente virtuale aiuterà i clienti a trovare il vino giusto in base alle loro preferenze. Gli utenti potranno interagire con l'assistente specificando il tipo di vino, il paese di origine, il prezzo massimo e altre caratteristiche. L'assistente utilizzerà l'AI per suggerire i prodotti corrispondenti.

02. assistenza all'acquisto

L'assistente virtuale potrà guidare i clienti attraverso il processo di acquisto. Risponderà alle domande sulla disponibilità, le opzioni di spedizione, i metodi di pagamento e le politiche di reso.

03. abbinamento cibo-vini

L'assistente virtuale offrirà suggerimenti dettagliati su quale vino abbinare a un piatto specifico, tenendo conto delle caratteristiche del cibo e del vino.

04. assistenza post-acquisto

Dopo l'acquisto, l'assistente virtuale potrà fornire informazioni sulle spedizioni, sulla tracciabilità del pacco del cliente e suggerimenti su come conservare correttamente il vino.

SCOPRI DI PIÙ SU WWW.RAROWINE.IT



Donne, stimolo per il settore

Tra le principali artefici dell'enoturismo del nostro Paese, le Donne del Vino chiedono che la materia vino entri a pieno titolo nella didattica italiana. I progetti e le attività dell'Associazione nelle parole della presidente Daniela Mastroberardino

È l'associazione di enologia al femminile più grande del mondo, che nel 2023 ha tagliato il traguardo dei primi 35 anni di attività. Nata nel 1988, le Donne del Vino conta oggi 1135 associate tra produttrici, ristoratrici, enotecarie, sommelier e giornaliste. «Il 2023 ci ha visto celebrare un anniversario importante, il 2024 ci riporta alle nostre origini», spiega la presidente Daniela Mastroberardino. «Sarà l'anno incentrato sul tema "Donne, Vino, Cultura" che racchiude tutti i nostri valori: l'amore per la terra, la salvaguardia del paesaggio, in particolare quello vitivinicolo, che rappresenta un patrimonio culturale di grande valore e fil rouge della gran parte delle nostre iniziative. Cultura è più in generale consapevolezza di sé e del proprio mondo. L'attenzione al nostro settore ci vede, dunque, interrogarci costantemente sulle sfide da affrontare per costruire un futuro orientato alla sostenibilità, al bere consapevole e a cogliere le opportunità di mercato, sapendo interpretare scenari in rapida evoluzione».

Sono numerose le attività portate avanti dall'Associazione, a partire dalla promozione di indagini sul gender gap in cantina e sull'uso del vetro leggero.



Daniela Mastroberardino presidente associazione Le Donne del Vino

«Molte sono poi le iniziative volte a collegare le nostre associate a livello interregionale e nazionale, con occhio attento alla formazione e ai viaggi di istruzione, straordinari strumenti di arricchimento personale e professionale. Vero è che il nostro sguardo deve, però, poter arrivare lontano e raggiungere anche altri ambiti, sia pur con la mediazione della nostra specifica identità associativa. Già nel corso delle Giornate

delle Donne del Vino, in concomitanza della celebrazione dell'8 marzo, molte sono state anche le iniziative in favore della lotta contro la violenza di genere. La tragica fine di Marisa Leo a settembre 2023 ha, infatti, riaperto una ferita mai rimarginata, quella del femminicidio nel 2018 di Donatella Briosi, sommelier e nostra socia. Due colleghe perite per mano dei loro ex compagni hanno fatto riemergere con forza la consapevolezza di dover contribuire anche a piantare semi per un cambiamento culturale della nostra società».

Le Donne del Vino si è fatta promotrice del progetto D-Vino per l'insegnamento del vino negli istituti turistici e alberghieri, coinvolgendo migliaia di studenti in tutta Italia. Quali sono i prossimi passi per rendere questa iniziativa più di una sperimentazione?

«Introdurre il vino fra le materie di studio degli istituti turistici e alberghieri di tutta Italia è la nostra proposta per una formazione più aderente ai bisogni dei comparti produttivi in cui gli studenti si preparano a entrare. Il vino è, infatti, uno dei settori del made in Italy più virtuosi nella bilancia commerciale, senza contare il numero crescente di nuove figure professionali che operano nell'ospitalità e che necessitano di una scuola al passo con le trasformazioni del mondo del lavoro. In breve D-vino vuole proporre un percorso di avvicinamento che garantirà maggiori prospettive lavorative ai giovani e vantaggi per tutti, imprese e territori di produzione. Dopo la prima fase in tre regioni pilota-Emilia-Romagna, Piemonte e Sicilia- e in alcune scuole, dall'anno scolastico 2022/2023 la sperimentazione si è allargata in tutta Italia. In ogni regione, le donne del vino, mettendoci professionalità e passione, sono entrate nelle aule di alcuni istituti coinvolti nel progetto per raccontare questa straordinaria filiera. Auspichiamo, però, che l'invito lanciato venga raccolto dal Ministero competente per strutturare quest'offerta formativa intorno al vino così che possa raggiungere tutte le scuole dove si preparano i futuri responsabili delle sale dei ristoranti e i futuri manager di uffici turistici, agenzie di viaggio o alberghi».

Nella filiera del vino italiana, quanto è lontana la parità di genere e quali sono le criticità da affrontare? Si mantiene lo status quo: uo-

mini produttori, le donne fanno carriera invece nei settori commerciale, enoturismo, comunicazione e marketing?

«La filiera del vino ha fatto molti passi avanti in tema di parità di genere. Un'azienda agricola con/senza cantina su tre condotta da donne è indice di un settore con una fra le più alte percentuali di presenza di management femminile. Nelle cantine italiane le donne sono anche più vicine alla parità di salari e carriera, in virtù della propensione del comparto a impiegare le diverse peculiarità di uomini e donne nel modo più congeniale a ciascuno. Uomini ben rappresentati in ruoli produttivi e donne in quelli che avvicinano il vino al consumatore non è status quo legato al perdurare di modelli ispirati alla tradizione, ma segno della capacità del settore di sapere procedere verso la parità in modo asimmetrico. La marcia verso la parità è, però, lungi dal dirsi compiuta e l'introduzione della certificazione sulla parità di genere nel 2021 nelle aziende con oltre 50 dipendenti non potrà che aiutare e sostenere anche nel mondo del vino tutto, il doveroso cambiamento culturale».

È stato di recente presentato al Senato Enoturismo 4.0, il più completo manuale sul turismo del vino italiano al quale Le Donne del Vino ha contribuito. Qual è lo stato di salute dell'enoturismo italiano e cosa rende il Wine management al femminile particolarmente competitivo?

«Nel turismo del vino le donne sono protagoniste assolute e questo è un cambiamento di costume che sta avvenendo in tutto il mondo e non solo in Italia. Nel complesso, la crescita del ruolo femminile è di stimolo per il vino italiano, ma più in generale per tutta l'agricoltura, con il 21 per cento della Sau (superficie agricola utilizzata) condotta da donne e da cui viene generato il 28 per cento del Pil. Questo dato fotografa perfettamente come le donne abbiano portato un pensiero differente più aperto all'accoglienza e alla diversificazione, con la conseguente loro migliore capacità di valorizzare il prodotto agricolo. Le loro sono, dunque, aziende più remunerative, oltre che espressione di un nuovo modello di impresa, più rispettosa dell'ambiente, internazionalizzata, orientata alla qualità e alla diversificazione produttiva».

■ **Francesca Druidi**



2024, RITORNO ALLE ORIGINI

«Sarà l'anno incentrato sul tema "Donne, Vino, Cultura" che racchiude tutti i nostri valori»

Biodiversità in terra e in cantina

La cura della natura, l'etica del lavoro, il rispetto delle tradizioni, uno sguardo attento al futuro attraverso la continua ricerca e innovazione, sono i valori che contraddistinguono Villa Franciacorta. L'esperienza della titolare Roberta Bianchi



Villa è un antico borgo nel cuore della Franciacorta. Nobili nuclei familiari abitavano a Monticelli Brusati già nel XV secolo fino a giungere al 1960 quando Alessandro Bianchi, fondatore e patron della Maison Villa Franciacorta, oltre che fondatore del Consorzio, si innamorò del luogo, dando vita a un'avventura che oggi si concretizza in una delle realtà più interessanti e diversificate del panorama franciacortino. 100 sono gli ettari che abbracciano l'antico borgo, di cui 46 vitati.

Dalla questo terroir unico, provengono i gusti raffinati e i bouquet inconfondibili dei vini Villa Franciacorta, che ha scelto come filosofia quella di esaltarne le caratteristiche vinificando esclusivamente uve provenienti dai singoli cru di proprietà e di produrre unicamente i Franciacorta millesimati.

Qual è la vostra filosofia aziendale?

«Abbiamo scelto di fare microvinificazioni delle uve di ogni singola parcella con uso di lieviti autoctoni per la prima fermentazione, esaltando le caratteristiche delle nostre singole vigne e l'uso esclusivo delle uve di una sola vendemmia, solo così ogni millesimo offre un viaggio che si rivela diverso in funzione dei diversi andamenti climatici. Tutela dell'ambiente circostante, della biodiversità, salubrità del prodotto e qualità della vita di chi vive e opera all'interno del borgo sono i pilastri su cui poggia la storia aziendale della nostra famiglia. L'etica del lavoro è fondamento di un prodotto che si possa dire non solo buono, ma giusto. La biodiversità è fondamentale e si evince guardando il paesaggio che ci circonda: ci sono viti, ma anche boschi, siepi e prati. La biodiversità in cantina è tutelata, i lieviti presenti oggi,

IL TERROIR

È caratterizzato da un suolo di origine marina, che conferisce sapidità, acidità, complessità e freschezza ai nostri vini, e dal clima con un'ottima escursione termica, giorno notte, condizioni perfette al fine di fissare i profumi e garantire freschezza

hanno attraversato i secoli, e oggi sono stati da noi selezionati per caratteristiche organolettiche e riprodotti dall'Università di Firenze per essere usati in prima fermentazione».

Che cosa è necessario per realizzare i vostri vini e millesimati?

«È necessario avere un terroir caratterizzato da un suolo di origine marina, che conferisce sapidità, acidità e freschezza ai nostri vini, e dal clima che, grazie all'escursione termica, giorno notte, contribuisce a fissare profumi e freschezze. Per noi è importante il rispetto della materia prima per donare nel tempo un prodotto unico da degustare e millesimati di qualità, che necessitano di tempo perché le etichette possano raccontarsi. I prodotti Villa Franciacorta vengono realizzati con il solo impiego di uve proprie per un completo controllo della filiera utilizzando lieviti autoctoni in prima fermentazione e un affinamento minimo di 36 mesi fino a 15 anni sui lieviti per la rifermentazione in bottiglia. Ogni azione dell'azienda è rivolta al rispetto della natura e del suolo, come dimostra la certificazione biologica e ambientale Iso 14001. Tutto il processo produttivo è rigorosamente manuale, i millesimati Villa Franciacorta, infatti, completano il loro percorso attraverso la rotazione manuale delle bottiglie secondo

economica ai contadini, gli investimenti compiuti per portare acqua ed energia elettrica nei loro alloggi allora del tutto privi per una vita dignitosa. Contemporaneamente il focus fu la zonazione che si concluse a cavallo degli anni 70 al fine di determinare dei 100ha di proprietà quali fossero i più vocati per la vite.

La sostenibilità ambientale e il rispetto del suolo sono stati da subito i principi che mossero mio padre Alessandro a decidere di rinunciare all'edificabilità dei suoi terreni al fine di garantire la tutela negli anni a venire di una risorsa preziosa e non rin-

Roberta Bianchi, titolare di Villafranciacorta che ha sede a Monticelli Brusati (Bs)
www.villafranciacorta.it



novabile, il suolo, appunto che è la matrice che dà il frutto. Il Borgo Villa Franciacorta è un esempio concreto di Sviluppo Sostenibile, non a caso l'Università Cattolica di Brescia ha scelto Villa Franciacorta come case history presentato all'Università di Cambridge proprio sulla sostenibilità ambientale. Ci sentiamo custodi di questo luogo e della natura che è per noi palestra di vita».

■ **Cristiana Golfarelli**

VILLA GRADONI CHARME&NATURE

Sito nel borgo medioevale, l'agriturismo sorge ai piedi dell'imponente collina Gradoni da cui prende il nome. Luogo incantevole ricco di storia in grado di regalare agli ospiti un'atmosfera unica e il fascino di un'epoca intramontabile. L'agriturismo si sviluppa secondo la tipica disposizione orizzontale delle vecchie cascine lombarde e si compone di 22 appartamenti (bilocali, trilocali e suite e junior suite), piscine, aree relax e parco giochi e il ristorante Ela. Ogni alloggio ha un proprio stile, perché realizzato nel rispetto delle strutture architettoniche già esistenti. Villa Gradoni Charme&Nature, un esempio concreto di Slow Tourism.



Le mille facce del sommelier

C'era una volta il professionista che degustava e consigliava vini. C'è ancora per la verità, ma oggi è una figura a tutto tondo che sa approcciarsi a «un alimento sempre meno da bere e sempre più da vivere» sostiene Sandro Camilli



Sandro Camilli, presidente di Ais, Associazione italiana sommelier

Il tradizionale assaggiatore che accoglie e serve in sala, l'accompagnatore enoturistico, fino al sommelier virtuale della Gdo, guidato da una "regia" umana. Le vie del sommelier sono in continua espansione come gli iscritti ai corsi Ais, l'associazione italiana con oltre 40 mila soci che da quasi 60 anni cura la formazione dei giovani appassionati di vino. Allargandone gli orizzonti professionali attraverso lo studio della storia e della tradizione territoriale, passando per la ricerca e la scienza delle grandi innovazioni enologiche. «Altre figure emergenti - aggiunge Sandro Camilli, presidente di Ais - sono quelle del wine hunter come il nostro Pietro Sangiorgio, campione regionale della Lombardia 2022, o del wine ambassador il professionista che assicura il successo della cantina per cui lavora aprendola a nuovi mercati. Come i ragazzi formati dal Master in vini italiani e mercati mondiali, che portiamo orgogliosamente avanti con l'Università Sant'Anna di Pisa dal 2015».

I nuovi mestieri associati al ruolo del sommelier aumentano, la cultura enologica del consumatore italiano è maturata notevolmente, eppure i consumi vanno giù. Come si spiega questa dicotomia?

«Quello tra il calo dei consumi e l'aumento delle competenze può sembrare un paradosso, in realtà dipende anche da una maggiore consapevolezza di ciò che c'è nel bicchiere: il vino da molto tempo è

22 "TASTEVIN", UNO PER OGNI REGIONE

Tutti i vini premiati con il logo "tastevin" sono stati selezionati per avere contribuito a imprimere una svolta produttiva al territorio di origine

percepito sempre meno come un alimento da bere e sempre più come una esperienza da vivere, tramite la degustazione e l'abbinamento col cibo, ambiti in cui il lavoro formativo di Ais credo abbia contribuito non poco. Sempre più alla ricerca di etichette di pregio, le cui cantine sono magari attente all'impatto ambientale ed etico, prediligiamo la qualità rispetto alla quantità».

A inizio novembre avete presentato la Guida Vitae 2024, costruendola attorno alla parola chiave "paesaggio". Quali contenuti lo raccontano meglio all'interno del volume?

«Una vigna può imprimere una fisionomia inconfondibile a una zona, registrarne fedelmente i mutamenti. Partendo da qui, abbiamo chiesto al vicedirettore del Corriere della Sera, Luciano Ferraro, di scrivere le introduzioni alle regioni vinicole della nostra guida, un contenuto fondamentale per l'edizione 2024. Il passo successivo sarà verificare se gli elementi del paesaggio influenzano o meno le sensazioni organolettiche del vino. A tale scopo abbiamo firmato, poche settimane fa, un importante protocollo d'intesa con la Cattedra Unesco "Paesaggi del Patrimonio Agricolo" dell'Università di Fi-

renze, per valorizzare il ruolo del paesaggio nella comunicazione del vino e nei criteri di valutazione e rafforzare la competitività del settore vitivinicolo italiano a livello globale».

Anche quest'anno avete proclamato i 22 "tastevin", uno per ogni regione. Quali in particolare hanno contribuito a imprimere una svolta produttiva al territorio di origine?

«Il logo del tastevin viene riservato ai vini che hanno ottenuto una valutazione di eccellenza. Tutti i vini premiati, in definitiva, sono stati selezionati per avere contribuito a imprimere una svolta produttiva al territorio di origine, che può fondarsi su interventi di diverso tipo: dall'inaugurazione di nuove tecniche di coltivazione, alle operazioni di salvataggio e valorizzazione di varietà di uva che erano in pericolo di estinzione, fino al battesimo di un eventuale progetto di ricerca che studia e valorizza vitigni antichi».

In una fase non così brillante in termini di consumi ed export, l'enoturismo può essere una chiave di rilancio per la wine industry. Quali iniziative promuovete in Ais sotto questo profilo?

«Al tema abbiamo dedicato l'ultima con-

vention nazionale tenutasi a Genova a novembre dell'anno scorso, durante la quale, tra le altre cose, abbiamo organizzato numerose visite ai Palazzi dei Rolli. In cui il pubblico, condotto da esperte guide, ha visitato le meravigliose dimore storiche genovesi e assaggiato in anteprima un'accurata selezione delle eccellenze italiane contenute nella Guida Vitae 2024. C'è poi la Giornata nazionale della Cultura del Vino e dell'Olio, che coinvolge tre ministeri (Masaf, Mim e Mic), con cui ogni anno mettiamo insieme due pilastri della cultura mediterranea, quali il vino e l'olio, con musei e luoghi della cultura».

L'ultimo biennio ha posto benessere e sostenibilità in cima alla scala di valori degli wine lover. Quali esperienze degustative e divulgative metterete in moto in futuro su questo binario?

«Anche Ais ha sposato la tutela dell'ambiente. Includendo borracce d'alluminio nei kit realizzati per i nostri corsisti di primo livello, privilegiando carte certificate Fsc per le nostre pubblicazioni e, parlando di guida, inaugurando da quest'anno la nuova icona della foglia, per evidenziare le aziende che investono o si distinguono per un dichiarato profilo sostenibile. La rivista Vitae, trimestrale dell'Associazione, ha da tempo avviato una collaborazione con l'enologo Roberto Cipressi, che con la serie "Parola d'ordine: sostenibilità" ha condotto un'esplorazione del concetto di sviluppo. Infine, le nuove pubblicazioni online, tramite le quali gli appassionati di vino possono accedere a tutti i nostri contenuti editoriali, riducono l'acquisto di carta».

■ **Giacomo Govoni**

Dalle sponde del Lago di Como

Tenacia, passione e ricerca della qualità contraddistinguono l'Azienda Agricola Sorsasso, nata dalla volontà della famiglia Travi di riproporre l'antica tradizione vitivinicola del Verdesa. Ne parliamo con la figlia del titolare Silvia Travi

Nella Naturalis Historia, Plinio descrive e cataloga decine di varietà di vite, analizza le caratteristiche dei diversi terroir, recensisce bottiglie italiane e straniere. Viaggiare tra le sue pagine è scoprire quanto l'antichità classica sia ancora vicina, almeno nel bicchiere. Ed è proprio da qui, dalle sponde del Lago di Como, in una zona più vocata al turismo che all'agricoltura che, come una grande sfida, viene ripresa la coltivazione di un vitigno autoctono ormai quasi dimenticato, il Verdesa, ma già apprezzato ai tempi dell'antico enologo romano. Nel 1997 Daniele Travi, con la moglie Roberta Beltracchini, avviano un'attività che, più che un'impresa agricola e commerciale, si rivela una vera e propria avventura culturale, una di quelle "scommesse" che è possibile azzardare e vincere solo se si è spinti non tanto da meri calcoli economici, quanto da un'autentica passione per la riscoperta di valori storici e sentimentali. Si trattava infatti di ridare vita all'antico vitigno autoctono, il Verdesa. Un obiettivo raggiunto, come racconta la figlia del fondatore, Silvia Travi.

Quando è iniziata la vostra attività e come si è sviluppata nel tempo?
«La famiglia Travi non è neofita nel campo vinicolo: è ampiamente documentato che, già alla fine del Settecento, si dedicava con successo all'enologia. Poi mio padre Daniele Travi è partito da un ettaro di terra che si espande a terrazzamento, rigorosamente lavorato a mano grazie all'installazione di alcune teleferiche, e ha

Silvia Travi, figlia del titolare dell'Azienda Agricola Sorsasso di Domaso (Co) - www.sorsasso.com



GESTIONE FAMILIARE

Penso che le aziende come la nostra mantengano grande cura e attenzione verso il proprio territorio e i prodotti, perché è ancora la passione il vero pilastro portante delle loro organizzazioni

organizzato una nuova cantina dotata delle più moderne attrezzature, riunendo attorno a sé consulenti enologici di provata esperienza e un agronomo. La superficie lavorata è progressivamente aumentata negli ultimi anni e ad oggi tocca i quindici ettari di estensione, con l'aggiunta dei nuovi vigneti in Località Lavedo a Lenno. La conduzione è rigorosamente familiare, con l'apporto di alcuni aiutanti nei periodi di maggior attività. Le nostre vigne si estendono sul territorio del Lago di Como, da Lenno a Domaso, con una superficie di circa 100mila metri quadrati. La superficie aziendale totale è di circa 1,2 milioni di metri quadrati di proprietà. Tutte le nostre vigne sono impiantate a filare e coltivate a metodo guyot».

Quali sono i vostri punti di forza?

«I nostri genitori sono stati i fondatori su tutto il lago della produzione del vino. L'azienda oggi continua ad essere a gestione familiare: noi fratelli abbiamo scelto di proseguire l'attività dei nostri genitori nella consapevolezza che tramandare una tradizione familiare significa creare un legame col passato ed erigere un ponte per il futuro. La consapevolezza di fare parte di un progetto che è destinato a sopravvivere nel tempo ci dà la forza di superare ogni divergenza e di vivere ogni giornata col sorriso. Si

cora la passione il vero pilastro portante delle loro organizzazioni».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

«La nostra azienda è veramente un unicum, è tra i pochissimi produttori di vini rossi del Lago di Como. Fiore all'occhiello è il Domasino. Il suo nome è quello con cui storicamente venivano chiamati i vini provenienti dalle vigne terrazzate sovrastanti il territorio del comune di Domaso. In queste zone la viticoltura è del tutto simile a quella di montagna, con le conseguenti difficoltà in termini di costi e manodopera. Sorsasso produce il "Domasino" in versione rossa, rosata e bianca, nel palato entra intenso e con buon corpo, con un impatto iniziale piuttosto morbido. L'ottimo bilanciamento si raggiunge per merito di un sapido tono minerale che lavora in simbiosi con una rinfrescante acidità. Produciamo circa 50 mila bottiglie all'anno».

Chi sono i clienti che si rivolgono a voi?

«La nostra è una produzione di nicchia. Abbiamo una clientela locale che spazia dal ristorante al cliente privato delle zone limitrofe fino a quello internazionale, sia a livello europeo che americano, che ci ha conosciuto per passaparola o è venuta a visitarci in cantina. Ci appoggiamo al canale Horeca. Abbiamo due punti di vendita all'estero, uno in Olanda e uno in Germania, che riscuotono molto successo». ■ **Bianca Raimondi**



L'AGRITURISMO SORSASSO

Silvia Travi si dedica, oltre che alla produzione del vino, anche alla gestione dell'Agriturismo Sorsasso dove è possibile degustare tutti i prodotti dell'azienda agricola di famiglia: Domasino bianco, rosso e rosato; Spumante; Grappa Sorsasso bianca e al mirtillo; Olio extra vergine di oliva Dop, ottenuto dagli ulivi di proprietà coltivati nella zona collinare di Domaso con olive di frantoio, leccino e pendolino. Qui è possibile partecipare su prenotazione a degustazioni sia tradizionali, con affettati e formaggi, sia accompagnate da piatti caldi. L'agriturismo da quest'anno dispone di quattro appartamenti, dotati di splendida vista sul lago, in cui sarà possibile anche pernottare.



Ricordi indelebili e sguardo al futuro

Dal 2004 Camilla Lunelli, insieme ai cugini Matteo e Marcello e al fratello Alessandro, porta avanti una storia imprenditoriale e familiare giunta alla terza generazione, puntando sempre all'eccellenza, principio ispiratore di ogni scelta aziendale

Puntiamo a coniugare innovazione e tradizione: vogliamo restare fedeli ai principi che da ben 122 anni fanno il successo della nostra Casa, a partire dalla continua ricerca dell'eccellenza e dal legame con il territorio, ma al tempo stesso continuiamo a rinnovare il nostro stile e arricchiamo la nostra gamma di prodotti con etichette frutto di continue sperimentazioni». Esordisce così Camilla Lunelli, vicepresidente di Ferrari Trento e direttrice della comunicazione e delle relazioni esterne del Gruppo Lunelli.

È, in oltre cento anni di storia delle Cantine Ferrari, la prima donna a occupare una posizione di vertice nell'azienda. Come ci si sente?

«È un onore e una grande responsabilità. Mi auguro di essere la prima di tante. Già in azienda abbiamo tante colleghe di grande professionalità che ci fanno capire che stiamo andando verso questa direzione, che arricchisce l'azienda. Il mondo del vino storicamente è stato appannaggio maschile, ma oggi posso tranquillamente affermare che si sta aprendo al mondo femminile, soprattutto per alcune posizioni come la comunicazione e i rapporti esterni».

Suo padre Mauro è stato per anni l'enologo delle Cantine Ferrari. Che cosa le ha trasmesso?

«Mi ha trasmesso una grandissima passione, l'orgoglio di portare avanti una tradizione familiare e di essere parte integrante di un territorio, insieme a una fortissima etica del dovere. Amo ripensare ai momenti magici legati alla vendemmia, quando mia mamma mi portava a salutarlo tra i campi o in cantina. Gli odori e l'energia della vendemmia sono ricordi indelebili».

Qual è la chiave del vostro successo internazionale?

«Siamo cresciuti dando moltissima attenzione e cura al prodotto, dal momento in cui andiamo a piantare un vigneto al momento in cui arriviamo con le nostre bollicine nel calice finale. Abbiamo costruito anche un'attività di comunicazione e marketing molto innovativo fin dagli anni 80. Pensiamo alla vittoria dell'Italia ai mondiali dell'82, con il nostro



TRADIZIONE E INNOVAZIONE

«Siamo fedeli ai principi che da ben 122 anni fanno il successo della nostra Casa, a partire dalla continua ricerca dell'eccellenza e dal legame con il territorio, ma continuiamo a rinnovare il nostro stile e arricchiamo la nostra gamma di prodotti con etichette frutto di continue sperimentazioni»

bottiglione in mondovisione, è uno di quei momenti scolpiti nella memoria. Tengo a sottolineare che la comunicazione si fonda su radici solide e su un'eccellenza di prodotto tangibile e riconosciuta oggettivamente. Portiamo l'italianità nel mondo ma con radici ben salde nelle nostre montagne del Trentino».

Cosa significa e che cosa comporta in termini pratici essere un'eccellenza del made in Italy riconosciuta in tutto il mondo?

«Ci sentiamo l'onore e l'onore di avere un ruolo di ambasciatori dell'italianità all'estero. In quanto tale siamo orgogliosi di parlare di un sistema Italia a 360 gradi. Lavoriamo in collaborazione con altri band. Trasportiamo nel mondo un'arte di vivere italiana che ha nel food and wine uno dei suoi punti di forza, ma che va anche a coinvolgere anche la moda e il design».

Quali sono le strategie e gli obiet-

tivi che si prefigge per il futuro?

«Due in particolare: sostenibilità e internazionalità. Abbiamo sempre perseguito valori legati alla sostenibilità e al benessere della comunità e del territorio, mettendo in primo piano le persone, la tutela e il rispetto dell'ambiente e una solida crescita economica. Crediamo fortemente che ogni azienda non debba solo limitarsi a creare valore per gli azionisti, ma abbia una forte responsabilità sociale e ambientale. Tutti i nostri vigneti sono certificati Biodiversity Friend dal 2015 e biologici dal 2017. I nostri impegni sono condivisi con i 600 viticoltori che conferiscono le proprie uve alle Cantine Ferrari, attraverso un processo di formazione da parte dei nostri agronomi: qualità dell'uva, salute del coltivatore e rispetto dell'ambiente sono infatti i capisaldi del protocollo "Il vigneto Ferrari- per una viticoltura di montagna sostenibile e salubre" basato su norme rigorose e metodi sostenibili, fra cui l'eliminazione di di-

serbanti, acaridi e concimi di sintesi. Un traguardo molto importante è la carbon neutrality, che sottolinea il rapporto virtuoso del Gruppo Lunelli con tutta la comunità e soprattutto con il territorio; significa che le emissioni dirette dell'azienda sono a impatto zero, e questo grazie alla realizzazione di un parco fotovoltaico sul tetto della cantina e all'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili. Da tre anni mostriamo attraverso un report di sostenibilità la nostra attenzione all'ambiente, la nostra responsabilità sociale e la nostra solida governance aziendale, con l'obiettivo di misurare il nostro lavoro e soprattutto sensibilizzare sempre più su queste tematiche».

Pochi giorni fa avete presentato un'iniziativa di solidarietà in collaborazione con Goodify, piattaforma digitale pionieristica nella giving economy.

«Il Gruppo coinvolgerà alcuni stakeholder nell'allocatione di parte delle liberalità erogate dall'azienda. I clienti di Enoteca Lunelli, sito e-commerce del Gruppo, e ogni coppia di visitatori delle Cantine Ferrari riceveranno un coupon del valore di 5 euro. Tramite un apposito QR code, potranno accedere alla piattaforma Goodify e donare i 5 euro alla propria no profit del cuore, da selezionare tra le oltre 60.000 presenti nel database. Chi lo preferisce, potrà indicare una delle 4

Camilla Lunelli, vicepresidente Ferrari Trento e direttrice della comunicazione e delle relazioni esterne del Gruppo Lunelli



organizzazioni proposte, legate ad altrettante tematiche, a scelta fra ambiente, arte e cultura, emergenze umanitarie, bambini e adolescenti. Un altro obiettivo è l'internazionalizzazione. Stiamo crescendo in maniera molto positiva sui mercati esteri. In particolare cercheremo di continuare ad espanderci verso il mercato americano e giapponese».

Sarete presenti a Vinitaly?

«Certamente non mancheremo. A Vinitaly presenteremo delle vecchie annate di Ferrari Trento doc, in parte con sboccature recenti e in parte con sboccature originali, con grande piacere dei collezionisti». ■ **Cristiana Golfarelli**

Il tempio del vino

La tradizione, l'orgoglio campano e la continua ricerca dell'eccellenza rappresentano i tratti distintivi della famiglia Rillo in ognuno dei vini prodotti, come la Falanghina e l'Aglianico Fontanavecchia. Ne parliamo con il titolare Libero Rillo

Il Sannio è una terra che si dispiega in paesaggi incontaminati, rimasti selvaggi, ancora da scoprire, "lande ricche d'acqua, vegetazione e tantissimi rari animali", come ricorda Virgilio sia nelle Georgiche che nell'Eneide. Molte le mete da poter esplorare, come l'antico borgo medioevale di Torrecuso, un vero angolo verde della Campania e del Sannio beneventano, una terra dove la vite e l'olivo abbracciano il paesaggio magico e incontaminato alle pendici del Monte Taburno. Qui si estende su una superficie di 20 ettari, sotto l'attenta gestione di Libero Rillo affiancato dall'esperienza del padre Orazio e del fratello Giuseppe, l'azienda vitivinicola Fontanavecchia. Le rinnovate cantine costruite dal capostipite della famiglia Rillo, a partire dal XIX secolo e poi con il tempo ristrutturate e ingrandite, rappresentano oggi una realtà vitivinicola di spicco nel territorio campano. La capacità di questa famiglia, sin dalle origini, di condurre il lavoro nelle vigne di proprietà, di spremere le eccezionali uve prodotte e imbottigliare il prezioso vino sotto il proprio marchio, fanno dell'azienda Fontanavecchia una delle più importanti e antiche realtà vitivinicole dell'intero Sannio, come ci racconta l'attuale titolare, Libero Rillo.

Quella della vostra famiglia è una storia molto antica.

«Come riporta un vecchio registro di epoca borbonica oltre centosessanta anni fa, il buon vino di queste terre veniva prodotto

Orazio, Libero e Giuseppe Rillo, alla guida della cantina Fontanavecchia di Torrecuso (Bn)
www.fontanavecchia.info



dalle mani dei vignaioli della mia famiglia, attenti custodi delle vigne e protettori delle antiche tradizioni di Benevento. La storia dell'azienda vitivinicola Fontanavecchia si intreccia con quella del Sannio e dei suoi vini: Falanghina del Sannio e Aglianico del Taburno, due preziosi vitigni riportati in auge anche dal costante lavoro della mia famiglia e oggi rinomati in tutto il mondo. Una storia di antiche tradizioni e coraggiose visioni del futuro, di passione, lavoro quotidiano e innovazione. Le generazioni precedenti hanno dedicato tutta la loro vita al lavoro in vigna, al rispetto delle nostre origini e alla cura della nostra terra».

Come avviene il vostro lavoro?

«La qualità dei vini ha origine innanzitutto in vigna, ricercando soluzioni e metodologie di coltivazione, raccolta e vinificazione che riescano a rispettare al meglio il suolo, l'ambiente e la tradizione. Accan-

precise proprietà organolettiche, equilibrati nel gusto, piacevoli e di gradevole bevibilità. Ciascuna differente tipologia di vino è frutto del nostro paziente e duro lavoro tra i generosi filari di uva sannita e le robuste botti in rovere francese che riposano nelle sale della cantina. Ogni attività, dalla conduzione dei vigneti alla vinificazione, fino alle fasi di imbottigliamento, è svolta con scrupolosità, nel massimo rispetto per le vigne, il vino e le persone; per favorire e condurre all'eccellenza l'identità e le peculiarità che ciascun vitigno sa esprimere. Ogni vino Fontanavecchia ha una propria chiara personalità, svela odori e fragranze che lo rendono unico e differente».

Che cosa vi contraddistingue dai vostri competitor?

«Tutti i vini prodotti dall'azienda Fontanavecchia sono espressione della tradizione vitivinicola sannita. Nostro obiettivo è perseguire un'eccellente qualità, che abbiamo sempre privilegiato anche nella conduzione delle vigne e della cantina, nella convinzione che ogni differente tipologia di vino, sia esso una riserva o un vino più giovane, si debba rispettare, esaltan-

PRIVILEGIARE LA QUALITÀ

Ogni differente tipologia di vino, sia esso una riserva o un vino più giovane, va rispettata esaltandone il carattere distintivo, pur conservando una grande piacevolezza

to agli estesi vigneti dell'Aglianico e della Falanghina, vengono coltivate differenti tipologie di uve pregiate. A partire dalle prime operazioni tra i filari, si sceglie di utilizzare concimi organici, con caratteristiche e qualità particolari i cui effetti siano utili per equilibrare e migliorare la vitalità del terreno e delle piante, in modo da ottenere un ambiente colturale favorevole per la produzione di uve di eccellente qualità. L'attenta conduzione delle vigne, l'accurata raccolta a mano dei migliori grappoli di uva e il controllo delle temperature durante la vendemmia contribuiscono all'ottenimento di vini dalle

done il carattere distintivo, pur conservando una grande piacevolezza. È in questo modo che, sia la linea dei vini più giovani, come la Falanghina e l'Aglianico o la Coda di volpe, il Greco, il Fiano e il Piediroso, sia i grandi vini della riserva, come il Grave Mora, Vigna Cataratte, Orazio, Libero e Facetus, riescono ad esprimere la loro massima leggerezza e armonia mantenendo eleganza e corposità, e una sorprendente resistenza nel tempo. Una nota distintiva che li rende godibili e piacevoli pur nella loro forte complessità strutturale».

■ Bianca Raimondi



OSPITALITÀ E DEGUSTAZIONI

La famiglia Rillo è nota anche per l'accoglienza che offre ai suoi ospiti. Con mirati tour all'interno dell'azienda Fontanavecchia i turisti vengono condotti alla scoperta dei vigneti e delle cantine e imparano a conoscere i differenti e delicati tempi di fermentazione e le sale in cui riposano da decenni le antiche Riserve. Gli ospiti si immergono in un mondo affascinante, tempio silente di tutti i segreti custoditi con passione. Inoltre la famiglia Rillo ha deciso di ampliare l'offerta aziendale affiancando, a una già abbondante produzione vinicola, un menu ricco e genuino fatto di piatti tipici della tradizione culinaria di Benevento e la possibilità di organizzare pranzi e cene in occasione di ricorrenze speciali. Dieci sono i meravigliosi percorsi tra vigne, cantina e degustazioni in cui viene presentata la storia e la produzione vinicola aziendale, con approfondimenti sui vitigni beneventani, sulla conduzione dei vigneti e sui metodi di vinificazione.



Alla scoperta del Sangiovese di Romagna

Quella di Predappio Alta è una zona particolarmente vocata alla viticoltura. Merito del terreno che conferisce ai prodotti freschezza, acidità, longevità e struttura. Alessandro Nicolucci descrive la produzione biologica della sua azienda vitivinicola

La nostra filosofia produttiva è la nostra filosofia di vita. L'ambiente in cui produciamo è l'ambiente in cui viviamo». Da anni ormai la Fattoria Nicolucci ha abbracciato un percorso improntato sulla sostenibilità ambientale e la certificazione bio dell'intera produzione che si basa principalmente sulla coltivazione del Sangiovese. «Di questi, il cru più importante è la Riserva Vigna del Generale - spiega il titolare, Alessandro Nicolucci -. È una vigna centenaria, totalmente rinnovata con il medesimo clone (ad acino medio-piccolo) preesistente, di cui stiamo ancora approfondendo la genesi, situata sulla collina sulfurea di Predappio Alta (FC)». L'azienda sorge a Predappio Alta, un antico borgo medievale che fonda le sue radici su una piccola roccaforte di origini romane deputata al controllo delle merci, soprattutto sale, che transitavano in direzione di Firenze dalle saline di Cervia. In questa collina dove sorge il paese, due erano le economie che sostentavano gli abitanti: l'estrazione dello zolfo e la coltivazione e produzione del Sangiovese. «Quando non si lavorava in vigna, di mazza e piccone si estraeva il prezioso minerale» precisa Alessandro Nicolucci, erede di una famiglia di vignaioli - dal 1885 - e portabandiera di un'antica tradizione produttiva, come si evince dagli statuti comunali risalenti al 1383 in cui già si testimoniava la cura e l'attenzione nei confronti dell'albero di Bacco in questo comune.



Alessandro Nicolucci, enotecnico alla guida della Fattoria Nicolucci di Predappio Alta (FC)
www.vininicolucci.com

Quali caratteristiche contraddistinguono il territorio e in che modo si riflettono nella produzione vitivinicola?

«Predappio Alta è sempre stata conosciuta come un'area particolarmente vocata alla coltivazione del Sangiovese, per la tipologia di terreno. È un'anomalia geologica, qui circa 7-8 milioni di anni fa scorreva un fiume che ha sedimentato in collina gesso e zolfo. Qui si trovano vecchie miniere da cui si estraevano questi minerali, e sopra le miniere oggi si trovano i vigneti. Si tratta di un terreno che conferisce ai prodotti freschezza, acidità,

longevità e struttura; tutte caratteristiche che aiutano nella produzione di vini anche di un certo spessore: riserve e vini da lungo invecchiamento».

Oltre a quella del Sangiovese, esistono altre produzioni?

«Un altro prodotto tipico della zona, che ormai sta scomparendo ma che ci stiamo impegnando a riprendere, è il Trebbiano della Fiamma, una varietà ramata. La sua denominazione si origina dal colore dell'uva che, nei giorni immediatamente precedenti alla raccolta, diventa per metà arancione. Il vino prodotto da questa varietà è strutturato, molto gastronomico e sapido. Si abbina con un ampio spettro di cibi: dalle grigliate di pesce passando a varie tipologie di formaggio, fino ad arrivare agli arrostiti di carne bianca. Si tratta di piccole produzioni perché in passato la maggior parte dei vigneti è stata espianata per motivi di scarsa produttività. Adesso noi, ma come me anche qualche altro produttore di alta collina, stiamo riprendendo questa vecchia coltivazione».

Cosa vi ha indotto a puntare sulla produzione bio?

«Per la verità, si tratta di una tradizione di famiglia. Già chi mi ha preceduto, cioè mio padre, aveva intrapreso questa strada pur senza certificazioni. La nostra filosofia produttiva è la nostra filosofia di vita: coincidono. Come dicevo, l'ambien-

te in cui produciamo è l'ambiente in cui viviamo, per cui nella nostra azienda già da tempo non si usano più pesticidi né diserbanti. Quindi, già prima dell'introduzione delle certificazioni avevamo intrapreso la via della salubrità della produzione e oggi continuiamo su questa strada. L'azienda Nicolucci ha certificato tutti i suoi vigneti al biologico, utilizziamo solo prodotti naturali. Ad esempio, per sanificare le uve impieghiamo alghe, tannini di castagno o olio di agrumi, tutti i prodotti molto naturali e che non lasciano residui sull'uva. Vengono dilavati molto facilmente. Penso che ciò rappresenti un incentivo per far capire al consumatore finale che c'è una volontà più che green nella conduzione dell'azienda».

La collina romagnola non è molto conosciuta, si tratta di una produzione di nicchia...

«È così, la collina romagnola è poco nota al grande pubblico. Infatti, quando si parla di Sangiovese si pensa sempre alla Toscana ma invito sempre chi non conosce le nostre zone a venirci a visitare. Sarà una scoperta molto piacevole, la Romagna è nota per il suo mare, per le sue spiagge e soprattutto per la Riviera. Però abbiamo colline stupende e vigneti immersi nei boschi. È un ambiente ancora piuttosto selvaggio e che vale la pena conoscere e scoprire». ■ Elena Bonaccorso

PREDAPPPIO DI PREDAPPPIO VIGNA DEL GENERALE

Vitigno: 100% Sangiovese (acino piccolo)

Terroir: Predappio Alta (FC) - Emilia Romagna Altitudine: 350 - 400 m s.l.m.

Esposizione: Sud/Sud - Est

Tipologia di terreno: argilloso, calcareo e sulfureo

Metodo di allevamento: cordone speronato, potatura corta e diradamento estivo

Resa: 2 kg per pianta

Vinificazione e invecchiamento

Vendemmia: raccolta manuale nella prima settimana di ottobre

Diraspatura e pigiatura: soffice

Fermentazione: per 20/30 giorni a temperatura controllata

Affinamento: fermentazione malolattica e affinamento per 2 anni in botti di rovere da 30 hl a cui seguono 3 mesi in bottiglia





DA UN'ANTICA TRADIZIONE PRODUTTIVA

Alessandro Nicolucci rappresenta la quarta generazione alla guida dell'azienda agricola di famiglia fondata nel 1885, che gestisce insieme a un team di collaboratori con cui condivide la medesima filosofia produttiva: quella di un Sangiovese classico, scevro da mode passeggere e influenze che spesso allontanano il vino dalla propria terra di origine. Le vigne sono oggetto di attenzioni improntate alla sostenibilità e al rispetto dei terreni: da alcuni anni si cerca di intervenire il meno possibile, mantenendo un tappeto erboso, importante per tenere fresco il terreno. I prodotti utilizzati sono naturali e ridotti al minimo, si utilizzano alghe, bicarbonato di potassio, tannino di castagno, oli di agrumi e poco zolfo. Tali tecniche non lasciano residui sull'uva. Inoltre l'esposizione verso Sud/Sud-Est e una buona escursione termica tra il giorno e la notte permettono buone ideali per il vigneto e quindi pochi trattamenti. Gli ettari vitati sono 10 in proprietà e 2 in gestione, tutti coltivati con vitigni autoctoni, in primis il Sangiovese poi il Terrano e il Trebbiano della Fiamma.



Fattoria Nicolucci
Via Umberto I, 21
48016 Predappio Alta (FC)
Tel. 0543 922361
info@vininicolucci.com
www.vininicolucci.com



Un dialogo a più voci

«Il vino è un prodotto buono, che assunto moderatamente fa bene, ma soprattutto- ricorda Domenico Zonin- è custode di saperi e tradizioni che si tramandano da generazioni»

«**D**obbiamo prendere atto che gli attacchi al mondo del vino in questo momento non hanno trovato alcuna base scientifica e, anzi, sono stati smentiti da differenti studi, tra i quali "Moderate Wine Consumption and Health: A Narrative Review", pubblicato sulla prestigiosa rivista Nutrients, come parte del numero speciale "Effects of Wine and Soft Drinks on Human Health". È importante dunque, valorizzare questi studi, e promuovere un consumo del vino responsabile». Così afferma Domenico Zonin, presidente del Gruppo Zonin1821, un'azienda italiana con una lunga storia nel settore viticolo, che si è sempre di-



Domenico Zonin, presidente del Gruppo Zonin1821

stinta per il suo grande rispetto per il territorio e che oggi sta implementando un piano di incontri per collaborare con università e istituti formativi per dialogare con le nuove generazioni, condividendo il sapere che l'azienda custodisce da generazioni, ma accogliendo anche domande, dubbi e suggerimenti.

Oggi si parla spesso degli effetti negativi dell'alcol. Quanto conta per voi l'educazione al vino e al bere responsabile?

«L'educazione al vino muove il nostro operato: non basta vendere bottiglie di vino massimizzandone la visibilità; è fondamentale far scoprire, raccontare, portare alla luce l' "invisibile del visibile" ovvero la cultura, le tradizioni e le storie che esprimono questo straordinario prodotto della terra così che si riesca a concepire il vino come un prodotto buono,



LA ZONIN1821 ACADEMY

Garantirà molteplici ore di formazione a collaboratori e partner commerciali, così da favorire la promozione della sostenibilità, della cultura vitivinicola e del made In Italy, ma anche il consolidamento di un senso di appartenenza tra i colleghi che operano in azienda

che assunto moderatamente fa bene, ma soprattutto come un custode di saperi e tradizioni che si tramandano da generazioni e devono essere arricchite oggi per le generazioni future».

Qual è la vostra visione imprenditoriale?

«Nel corso dei nostri oltre 200 anni di storia, l'amore per il buon vino ci ha portato sulle tavole di numerose famiglie in Italia e nel mondo. I brindisi con i nostri vini scandiscono autentici momenti di gioia quotidiana e celebrano quei gesti semplici che hanno un valore profondo: condivisione e convivialità, fiducia e responsabilità. Proprio in virtù di questa consapevolezza, la qualità dei nostri vini è sempre stata al centro come fosse un ringraziamento continuo dedicato ai nostri appassionati consumatori che ci hanno continuato a scegliere per generazioni e che continuano a sceglierci tuttora: il "far buon vino" è sempre stato per noi l'unico modo "per far impresa". Il percorso di acquisizioni cominciato negli

anni 70 dalla mia famiglia ha avuto come obiettivo quello di valorizzare e promuovere le culture vitivinicole italiane in ambito internazionale ma anche custodire questi territori unici nel loro genere per le prossime generazioni. Il tema della generazionalità è la chiave per comprendere la nostra visione imprenditoriale: le aziende non hanno solo responsabilità "qui ed ora", ma come le famiglie e le istituzioni devono contribuire, tramite il loro operato, ad esprimere valori di apertura ed alterità, preservare le risorse, rispettare l'ambiente, garantire il benessere delle persone, favorire la parità di genere e valorizzare la diversità».

Cosa suggerisce per promuovere il made in Italy vitivinicolo?

«Nel 2023, l'azienda ha cominciato un progetto particolarmente importante volto a promuovere e valorizzare la cultura vitivinicola, il made In Italy e la sostenibilità grazie al coinvolgimento delle nuove generazioni: attraverso una serie strutturata di lezioni organizzate nelle più

importanti università italiane, tra le quali la Bocconi, la Bologna Business School, lo Iulm e l'Università Cattolica del Sacro Cuore, il Gruppo Zonin1821 ha dato vita a un dialogo a più voci con gli studenti volto a condividere il sapere che l'azienda custodisce da generazioni ma anche accogliere domande, dubbi e suggerimenti su come migliorare. Dal punto di vista dell'approccio, è importante coinvolgere le nuove generazioni dando vita ad un dialogo a più voci, piuttosto che prediligere una comunicazione unidirezionale: noi produttori dobbiamo comprendere cosa si aspettano le generazioni dal mondo del vino, fornire loro informazioni per comprenderlo ma anche invitarle a interpretarlo e arricchirlo».

Quali sono i progetti legati alla vostra Zonin1821 Academy?

«Questo dialogo culturale con le nuove generazioni all'interno delle scuole e delle università, nazionali e internazionali, si amplierà ulteriormente nel 2024 e sarà complementare a un altro progetto di formazione e valorizzazione culturale che l'azienda ha deciso di implementare: la Zonin1821 Academy. Questa "scuola interna" porterà il Gruppo ad erogare, nel corso dell'anno, molteplici ore di formazione a collaboratori e partner commerciali, così da favorire la promozione della sostenibilità, della cultura vitivinicola e del made In Italy, ma anche il consolidamento di un senso di appartenenza tra i colleghi che operano in azienda».

■ **Cristiana Golfarelli**





CANTINA GALLURA, DALLA GRANDE TRADIZIONE SARDA

Terra selvaggia e affascinante costellata di massi di granito modellati dal vento, di imponenti sughere dai tronchi sanguigni, sabbie candide e acque cristalline che dal blu più intenso sfumano al verde smeraldo, la Gallura trova le radici del proprio nome nel gallo dello stemma pisano dei Visconti, primi signori del Giudicato. Lo stesso gallo che dal 1956 identifica i vini pregiati della Cantina Gallura. A Tempio Pausania, ai piedi del Limbara, la cantina Gallura ha raccolto in sé la secolare tradizione dei viticoltori dell'alta Gallura, già noti nell'Ottocento anche oltre i confini isolani per la produzione di un Moscato di eccellenza. I rigorosi sistemi di selezione, i moderni processi di vinificazione e di affinamento in botte o in barrique, danno vita a vini di alto livello qualitativo con caratteristiche organolettiche in sintonia con l'evoluzione del gusto e le esigenze dei consumatori. Punta di diamante della Cantina è il "Vermentino di Gallura", unico vino in Sardegna a essere insignito, dal 1996, dell'ambita Denominazione di Origine Controllata e Garantita. I cinque tipi prodotti Canayli VT (nella tipologia Vendemmia Tardiva), Canayli (nella tipologia Superiore), Piras, Gemellae e Piras Gold, tutti di eccellente livello, sono frutto delle più avanzate tecnologie: vini che hanno ottenuto numerosi premi e riconoscimenti in ambito nazionale e internazionale. In particolare, nell'ultima edizione del Vinitaly, il Canayli ha ottenuto 91 punti e il Gemellae 92, a dimostrazione dell'eccellenza di cui sono espressione.



Cantina Gallura
Tempio Pausania
Sardegna - Italia

Cantina Gallura
Via Val di Cossu, 9
07029 Tempio Pausania (OT)
Tel. 079 631241
Fax 079 671257
www.cantinagallura.com
amministrazione@cantinagallura.com



Le radici di una grande passione

Cristina Mariani May, proprietaria e ceo di Banfi, ha portato il Brunello ai vertici della critica mondiale e Montalcino tra i territori-mito dell'enologia mondiale

Fondata dalla famiglia italo-americana Mariani tra gli anni Settanta e Ottanta del Novecento, Banfi è una realtà che, con la sua visione imprenditoriale, ha contribuito a fare del Brunello un brand mondiale e di Montalcino un distretto di successo del made in Italy, a beneficio di tutto il territorio e delle tante imprese e cantine che sono nate successivamente, e della sua comunità. Banfi, infatti, ha dato un impulso decisivo al mercato del Brunello, esportandolo prima negli Stati Uniti e poi in tutto il mondo, facendone un vino di respiro internazionale.

Avete aperto sempre di più il mercato mondiale e oggi Brunello di Montalcino è riconosciuto a livello mondiale. Si può ritenere soddisfatta?

«Tutte le navi si alzano con l'arrivo della marea», è una frase che uso spesso. Se Banfi potesse creare un Brunello più eccezionale ed esportarlo in oltre 100 Paesi, e condividere il nostro lavoro e i nostri risultati con altri, allora l'intera comunità si innalzerebbe. Oggi siamo onorati che Montalcino abbia avuto una rinascita ed è riconosciuto a livello globale come uno dei territori più belli e rispettati al mondo. Il nostro team in Banfi è estremamente orgoglioso della ricerca e dell'innovazione pionieristiche e sostenibili che abbiamo abbracciato sin dal nostro inizio. La nostra azienda è stata fondata nel 1978 con la missione di creare un mondo del vino migliore. Dedicando risorse, energia e conoscenza, siamo onorati che il lavoro che abbiamo realizzato a Castello Banfi possa essere condiviso con la comunità e gli esperti di vino di tutto il mondo».

Come è cambiata la strategia della Banfi con lei alla guida? Punta soprattutto ad esportare qualità e valore sul mercato?

«In qualità di ceo, la nostra strategia è cambiata per concentrarsi sul lusso accessibile del segmento del vino e dell'ospitalità. Come squadra abbiamo dedicato più risorse al miglioramento continuo del nostro vino attraverso tecniche sperimentali e pratiche sostenibili. Portiamo con orgoglio la certificazione Equalitas per l'eccezionale responsabilità ambientale, etica e sociale. Dedichiamo molto impegno alla nostra Fondazione Banfi per promuovere il nostro programma di educazione al vino Sanguis Jovis, Jazz and Wine a Montalcino e



LA MISSIONE AZIENDALE

«Preservare il territorio, tutelare il nostro ambiente e la nostra comunità, in cui ci sentiamo a casa. Questi sono sempre stati i pilastri della filosofia di Banfi e continueranno ad esserlo»

molti altri sforzi comunitari. Il vino è una questione di esperienza e Banfi continua a promuovere un'eccezionale esperienza toscana attraverso i nostri vini pregiati, i vini di tutti i giorni a prezzi accessibili, il nostro Relais e Chateaux Hotel Il Borgo, la cena con stella Michelin presso La Sala dei Grappoli o l'informale Taverna ed Enoteca. Non è solo vino, è educazione, condivisione e comunità».

Quali sono le scelte produttive usate per ottenere sempre risultati

così alti qualitativamente?

«Pazienza e sperimentazione. Dedicamo solo un terzo della nostra proprietà alle vigne, il resto è dedicato ai prodotti agricoli, boschi e riserve. Non stressiamo eccessivamente la nostra terra. Abbiamo la fortuna di avere una grande proprietà di terreno, e come tale abbiamo diversità di suolo con oltre 29 tipi diversi, una vasta gamma di altitudini da 300 a 900 metri, varie selezioni clonali dalla nostra ricerca pionieristica con il Sangiovese, sviluppi a traliccio come Alberello, fermentatori ibridi in acciaio inossidabile e legno, selezione del miglior rovere e, soprattutto, una visione a lungo termine per il miglioramento continuo e gli investimenti».

Avete puntato anche sull'accoglienza di alto livello, come si vede nel Castello Banfi, un vero gioiello dell'ospitalità italiana. Come sta andando questo settore?

«Il settore dell'ospitalità è estremamente forte. Abbiamo la fortuna di avere sede in una delle regioni più belle del mondo. Il castello di Poggio alle Mura del XII secolo, il Museo del vetro e del vino, Balsameria, Enoteca, suite di lusso Il Borgo, La Sala dei Grappoli con stella Michelin, Taverna informale, con un fossile di balena di 5 milioni di anni che è stato tro-

vato nella nostra tenuta e può essere studiato: tutte queste esperienze e molto altro ancora rendono la visita al Castello Banfi un'esperienza eccezionale. Si può venire alla fine di luglio per assistere al miglior Festival jazz d'Europa. Oppure per la vendemmia per vedere la grande selezione di nobili uve francesi e italiane in fase di raccolta, o per provare la nuova uscita delle annate, o semplicemente per rilassarsi a bordo della nostra piscina, con una splendida vista sul sito Patrimonio Mondiale dell'Unesco, e godersi la calma e la tranquillità della Toscana. Castello Banfi è davvero un paradiso per gli amanti del vino, del cibo e della natura».

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

«Ogni annata rappresenta una sfida e il cambiamento climatico è una realtà con cui confrontarsi. Il futuro ci impone di tenere la barra dritta, con flessibilità e disponibilità a sperimentare. Abbiamo una missione: preservare il territorio, tutelare il nostro ambiente e la nostra comunità, in cui ci sentiamo a casa. Questi sono sempre stati i pilastri della filosofia di Banfi e continueranno ad esserlo. Abbiamo molti progetti. Personalmente non

Cristina Mariani May, proprietaria e ceo di Banfi



vedo l'ora di accogliere la quarta generazione della famiglia nell'azienda. L'ospitalità è per noi una priorità di investimento. La tenuta, di 2.800 ettari, è davvero unica e continua a raccogliere il focus dei nostri investimenti. Inoltre continueremo a fare ricerca e innovare per migliorare i vini della nostra regione, utilizzare pratiche più sostenibili, man mano che il clima cambia, e condividere il lavoro che scopriamo con altri viticoltori e amanti del vino in tutto il mondo».

■ **Cristiana Golfarelli**



Un patrimonio unico, da tutelare

Il Collio è una zona viticola conosciuta in tutto il mondo per la sua varietà di vini bianchi, caratterizzati da una spiccata mineralità e da una grande longevità. Lavinia Zamaro ci illustra Il Consorzio Tutela Vini Collio che oggi celebra 60 anni di storia vitivinicola di eccellenza sul territorio

Antichi vigneti, piccoli borghi, riserve naturali e boschive si rincorrono su morbide colline, che sorvegliano un territorio suggestivo dal microcosmo unico, ricco di differenti tradizioni e dalla storia millenaria. Questo è il Collio, una mezzaluna di dolci pendii soleggiati, che si estende in provincia di Gorizia, nel Nord-Est d'Italia, tra le Alpi Giulie e il mar Adriatico, ai confini con la Slovenia. Le particolari condizioni ambientali di questa zona hanno favorito lo sviluppo di una viticoltura di pregio e la produzione, fin da tempi antichissimi, di vini bianchi eccellenti, caratterizzati da una spiccata mineralità e una grande longevità. In questa zona, dalla biodiversità unica in Italia, viene prodotta un'ampia varietà di vini Doc, in particolare bianchi, sia da vitigni internazionali, che qui hanno trovato il loro habitat, che da vitigni autoctoni.

Il Consorzio Collio si occupa della tutela, valorizzazione e promozione della denominazione. È dotato di una forte rappresentatività e conta 178 aziende socie. Un tempo l'universo di riferimento era l'Italia, ora sempre più si punta sui mercati internazionali. L'obiettivo è la promozione del brand Collio negli Usa, in Asia e America Latina. Il Consorzio partecipa abitualmente a numerose manifestazioni come Vinitaly, Simply Italian Great Wines Tour in Usa e Asia, oltre ad organizzare direttamente Masterclass ed eventi volti a divulgare e promuovere i vini Doc Collio sui mercati esteri.

In occasione dell'anniversario dei 60 anni della vostra fondazione quali sono i progetti?

«L'anniversario che il Consorzio Tutela Vini Collio festeggia nel 2024 è significativo non solo perché celebra 60 anni di storia vitivinicola di eccellenza sul territorio ma anche perché è l'occasione per volgere lo sguardo verso l'orizzonte del futuro della denominazione. L'anno in corso vedrà il Consorzio impegnato in molteplici attività: incoming di stampa italiana ed estera nonché di sommelier e importatori, eventi di divulgazione e promozione all'estero, occasioni di confronto e formazione con wine lovers attraverso la collaborazione con Ais, Fisar, Aepi e Vinarius. Vinitaly sarà l'occasione per brindare insieme con un aperitivo aperto al pubblico, sabato 13 aprile a partire dalle 18.00 presso l'Osteria Mondo d'oro, mentre Vinitaly and The City ci vedrà protagonisti con il wine talk "Au-



IL COLLIO BIANCO

È la vera essenza e anima del territorio, il blend caratteristico del Collio dove ogni azienda trova la propria espressione territoriale, esaltando le caratteristiche del terroir

guri Collio! Dal Friuli Venezia Giulia 60 anni e non sentirli..." domenica 14 aprile alle ore 18.15. Il 31 maggio, invece, accoglieremo la stampa per una giornata dedicata all'esplorazione di come il panorama vitivinicolo del Collio e il suo rapporto con il territorio si sono sviluppati in questi 60 anni. Una masterclass dedicata alla longevità e all'evoluzione dei vini Doc Collio e un convegno moderato da Luciano Ferraro rappresentano i momenti salienti della giornata. A seguire, il 1 giugno, verrà consegnato il Premio Collio 2024, dedicato al conte Sigismondo Douglas Attems di Petzenstein, primo presidente del Consorzio Tutela Vini Collio. Il premio è istituito in collaborazione con l'Università degli Studi di Udine, il Mib Trieste school of management e l'Arga Friuli Venezia-Giulia, e giunge quest'anno alla 17esima edizione».

Il Collio Bianco è il vostro fiore all'occhiello?

«La vera essenza e anima del territorio è il Collio Bianco, blend caratteristico del Collio dove ogni azienda trova la propria espressione territoriale, esaltando le caratteristiche del terroir; può essere ottenuto da uve di una o più varietà fra quelle previste dal Disciplinare, fatta eccezione per i vitigni aromatici, i quali non possono superare il 15 per cento del totale. In esso confluiscono esperienze e sperimentazioni di-

verse; ogni produttore ha definito infatti il proprio stile, spinto dalla pulsione di dare la massima espressione del territorio e portare questo vino sul gradino più alto della propria produzione».

Dal punto di vista della sostenibilità ambientale quali sono i vostri impegni?

«A partire dal 2021 il Consorzio è diventato operatore associato per l'ottenimento del marchio Sqnpi (Sistema di qualità nazionale di produzione integrata), che certifica il rispetto del Disciplinare di produzione integrata, ovvero quel sistema di produzione agro-alimentare che utilizza tutti i metodi e i mezzi produttivi e di difesa dalle avversità delle produzioni agricole volti a ri-

Consorzio Tutela Vini Collio ha sede a Cormons (Go) - www.collio.it



durre al minimo l'uso delle sostanze chimiche di sintesi e a razionalizzare le tecniche agronomiche, nel rispetto dei principi ecologici, economici e tossicologici».

Sperimentazione vinicola e ricerca cosa vi hanno portato?

«Tra i fronti su cui ci stiamo muovendo c'è la salvaguardia genetica dei vitigni autoctoni. Sono stati individuati vecchi impianti di varietà autoctone (Ribolla gialla, Malvasia istriana, Tocai Friulano), dai quali sono state prelevate delle gemme. Da qui, attraverso una selezione massale, sono state create barbatelle e impiantati nuovi vigneti, che hanno il ruolo di banca genetica per preservare e tramandare alle generazioni future il potenziale genetico. Dal 2004, tra i primi in Italia, il Consorzio ha attivato il piano dei controlli di filiera, che monitora l'intera filiera produttiva dei vini a denominazione di origine, permettendo di risalire dalla bottiglia al vigneto di produzione».

■ **Bianca Raimondi**

IL PROGETTO WINE NET

Wine Net è una rete di cooperazione transfrontaliera Italia-Slovenia che ha lo scopo di migliorare la filiera di produzione vitivinicola attraverso soluzioni innovative e sperimentazione di tecniche di potatura e viticoltura. Il progetto è stato proposto a: Università di Padova, Università di Ljubljana, istituti di ricerca, Consorzio per la conservazione e la cooperazione vinicola di Venezia, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna e Slovenia e si propone di rafforzare la collaborazione fra le varie realtà e favorire lo scambio di informazioni allo scopo di elevare gli standard qualitativi relativi alle tecniche vitivinicole e ai loro strumenti di comunicazione.



Dar forma a un'identità

Etichettare significa veicolare informazioni, istruzioni e modalità d'uso. Rappresenta una garanzia di legalità ma indica anche una specificità

Il settore della stampa in questi anni ha dovuto far fronte a una profonda trasformazione dovuta principalmente alla crisi della stampa tradizionale e all'imporsi, in tempi molto rapidi, di nuovi canali di informazione e comunicazione. Anche in conseguenza a questo, uno dei rami che si è sviluppato maggiormente e verso cui si è proiettata la maggior parte delle aziende, sia di macro che di micro dimensioni, è il packaging. Lo sviluppo del packaging come strumento strategico di comunicazione con il relativo studio di immagine è l'attuale esigenza del mercato. In un mondo dove "si compra con gli occhi" è, sempre più, di fondamentale importanza progettare la confezione per attirare l'attenzione del consumatore e trasmettere, in tempi molto brevi, i messaggi che definiscono e valorizzano il prodotto. Scriba è inserita in questa realtà con un'offerta di servizi globale che, continua ad ampliare con investimenti in macchinari, software e personale qualificato così da poter seguire i propri clienti a 360 gradi. È una realtà aziendale dal potenziale produttivo indirizzato ai maggiori gruppi industriali, che si caratterizza per la dinamicità e per la qualità, tipiche di un'azienda artigiana. Si rivolge ai settori dell'alto di gamma che richiedono lavori complessi, ma in considerazione della varietà delle attrezzature produttive e



della flessibilità nella gestione, è in grado di soddisfare qualsivoglia richiesta mettendosi completamente in partnership con i propri clienti. La società nasce nel 1987 a Podenzano, ai piedi delle colline piacentine, come azienda grafica produttrice di modulistica. Oggi Scriba rappresenta un'importante realtà dell'industria grafica italiana come produttore di etichette adesive, sleeves e packaging. Attualmente, l'azienda conta circa sessanta dipendenti e collaboratori e grazie anche alla tecnologia digitale, si presenta sul mercato con l'offerta di un servizio globale. Oltre alla preparazione grafica e alla stampa è in grado di offrire la sovrastampa di lotti, numerazioni, mock-up, molto fedeli al prodotto finale. Grazie alle possibilità offerte dai nuovi materiali sintetici, compositi e accoppiati e agli investimenti in nuove tecnologie di lavorazione, oggi Scriba è in grado di offrire soluzioni e prodotti per migliorare vestizione di bottiglie, flaconi, barattoli e contenitori con la massima qualità di stampa e di confezionamento. Le etichette sono uno

strumento fondamentale per il mercato sia esso di produzione che di consumo. Etichettare significa veicolare informazioni, istruzioni e modalità d'uso; rappresenta una garanzia di legalità ma indica anche una specificità, il dar forma a un'identità ben definita a un determinato prodotto, che lo rende unico e distinguibile fra tutti gli altri. Nel campo delle etichette adesive Scriba "veste" ogni prodotto, ed è supportata da tecnologie sempre più sofisticate e all'avanguardia, con personale altamente qualificato e una tempistica eccezionale. I macchinari sono costantemente ag-

giornati e consentono di utilizzare le più svariate tecniche di stampa per far fronte alle richieste di clienti sempre più esigenti e a un mercato in continua evoluzione. Le tecniche di stampa consentono, inoltre, una scelta di personalizzazione che il cliente richiede per differenziarsi in un mercato sempre più vasto: dalla serigrafia alla offset, alla tipografia, alla flessografia, alla litografia, alla mista, con ogni tipo di finitura, lamina a caldo e a freddo, plastificazione, verniciatura, goffratura e bassorilievo. Tutti questi procedimenti avvengono in vari formati, su diversi materiali e per settori di impiego diversificati: dall'alimentare al beverage, al cosmetico al farmaceutico. Ma l'azienda ha anche altri progetti. Dall'unione di due prodotti etichette e istruzioni nasce il Booklet e con questa innovazione si riesce a fornire ai clienti la soluzione per veicolare le informazioni e i dati obbligatori su contenitori che non prevedono una scatola. In questo modo si ottiene un notevole risparmio sugli imballi e il confezionamento. Si possono utilizzare anche per pubblicizzare l'azienda, inserendo foto, testi, numerazioni, qr code per campagne promozionali e concorsi. Ad esempio, un'etichetta da vino, potrà riportare l'abbinamento ai piatti e magari la ricetta degli stessi, oppure riportare cenni sulla cantina produttrice, sul metodo con il quale viene prodotto il vino e collegamenti al video della degustazione con il somelier.

■ Luana Costa

Scriba ha sede a Podenzano (Pc)

www.scribapiacenza.it



LE SHRINK SLEEVES

Sono etichette che, grazie alla loro duttilità, si possono adattare a ogni materiale e forma del contenitore: vetro, plastica, metallo, ceramica e possono essere perfettamente "vestiti" dalle shrink sleeves in modo ottimale. Sono ideali come sigilli di sicurezza e di freschezza. Una volta termoretratta, la sleeve segue perfettamente la forma del contenitore decorandolo e rendendolo decisamente accattivante.

**Soluzioni per comunicare e vestire
i vostri prodotti**



Etichette **Alimenti**
Etichette **Vino**
Etichette **Beverage**

Etichette **Cosmetici**
Etichette **Sleeves**
Etichette **in- Mould**

Perché scegliere Scriba?

**Per il mix completo di prodotti per la stampa
Per l'esperienza trentennale nel settore**

Per il servizio, l'affidabilità e la competenza riconosciuta dai suoi clienti



Scriba srl - Via Copernico, 26 - 29027 Podenzano (Pc)
Tel.0523 524369 - Fax.0523 524128 - info@scribapiacenza.it - www.scribapiacenza.it



La Costiera in un bicchiere

Marisa Cuomo ci accompagna fra i vitigni coltivati su rocce a strapiombo sul mare, un panorama mozzafiato di un territorio ricco di storia da riscoprire e difendere, proprio come ha cercato di fare lei

Un vino appassionato che sa di roccia e di mare». È la definizione che Marisa Cuomo, contitolare delle omonime cantine, preferisce fra quelle che hanno ricevuto i suoi prodotti. In questa definizione c'è già tutto il territorio cui l'impresa di famiglia appartiene. Siamo a Furore, sulla Costiera Amalfitana, in una zona impervia e a dir poco difficile per la viticoltura. Ma, ca va sans dire, meravigliosa per gli occhi e stupefacente al palato. E a questa terra, impresa e famiglia hanno votato se stesse, rifiutando qualsiasi compromesso, nonostante le mille difficoltà che proprio il terreno, con rocce a strapiombo sul mare, procurava. «La nostra è da sempre un'azienda artigiana a conduzione familiare e per un'azienda come la nostra è importante il legame con la propria terra – spiega Cuomo –: potevamo trovare strade facili, alternative o andarcene in territori che ci consentivano di meccanizzare le coltivazioni. Ma un modo per evitare scelte sbagliate è proprio quello di restare coerenti. In questi anni abbiamo fatto scelte in questo senso che poi si sono rivelate vincenti. In esse rientrano le tecniche e le strategie adottate che ci hanno spinto a non estirpare i ceppi, reimpiantare di nuovi o introdurre vitigni nazionali e internazionali, ma a privilegiare la storia della nostra agricoltura, impiantando i cloni di vite autoctoni campani più adatti all'ambiente pedoclimatico e alla composizione del terreno. Quindi, vitigni a piede franco, coltivati nei muri verticali e adagiati in orizzontale sulle pergole fatte con pali in legno di castagno. Il recupero di questi vitigni è stato centrale per l'ottenimento di vini identitari del nostro territorio».

Come descriverebbe i vostri prodotti?

«I nostri vini rispecchiano in pieno il territorio in cui viviamo perché prodotti da vitigni centenari previa raccolta rigorosamen-



Marisa Cuomo, contitolare delle Cantine Marisa Cuomo, con sede a Furore (Sa)
www.marisacuomo.com

te manuale e selettiva dei grappoli surmaturi e alla successiva lavorazione in cantina con macchinari all'avanguardia e con tecniche volte a valorizzare la materia prima senza mai prevalere su di essa. Ciò che caratterizza i vini della nostra produzione è la loro freschezza, il gusto morbido e persistente oltre alla mineralità ereditata dalla roccia dolomitica calcarea sulla quale affondano radici di vigne secolari a piede Franco. L'esposizione al sole e al mare, le ottime escursioni termiche giorno/notte, la giusta ventilazione in vigna contribuiscono ulteriormente ad arricchire il bouquet aromatico di questi vini».

Cosa vuol dire essere viticoltori seguendo la vostra filosofia in una zona come questa?

«Innanzitutto, in assenza di meccanizzazione, il lavoro è fatto solo a mano per la rac-

colta e per i trattamenti. Questo ci spinge a una laboriosa gestione della vigna, raccolta e trasporto manuale che avviene mediante animali da soma. La presenza di terrazzamenti in pendenza che si aggrappano alle rocce rappresenta un pericolo evidente e le uve coltivate su ripidi pendii costringono a un pesante sforzo manuale. Ma non importa, perché in fondo noi siamo innamorati delle nostre vigne».

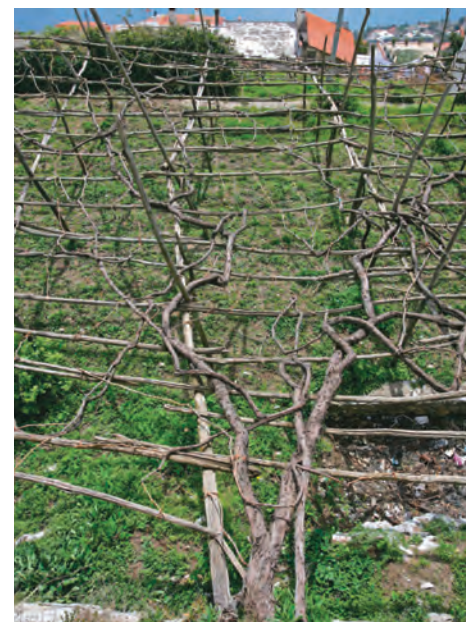
In cosa consiste il progetto “vigne spericolate” che avete inaugurato?

«Si tratta di un'azienda collegata alla nostra cantina, con una denominazione ispirata da questi audaci terrazzamenti che dal fiordo si inerpicano fino ad arrivare a 650 metri sul livello del mare e dove sui 500 metri si trova la cantina storica. Con “vigne spericolate”, esperienza nata circa 14 anni fa, attuammo due obiettivi: restaurare per intero la collina e far cambiare idea e cultura agli abitanti del posto che erano proprietari terrieri diffidenti e restii a dare in affitto o in gestione ad altri il terreno coltivabile. Ma in noi hanno visto l'opportunità di vedere la loro proprietà rinascere, sottraendola all'abbandono: con questa operazione furono acquisiti 28 contratti di affitto, pari a 17 ettari di proprietà».

In conclusione, va fatto un accenno ai tanti premi ottenuti in questi anni.

«I nostri vini sono identificabili perché operiamo su vitigni storici come Fenile, Ripoli, Ginestra e molti altri vitigni sconosciuti, con varietà di uve che non esistono

da nessun'altra parte del mondo. Sono vini unici e come tali creano emozioni che evocano sensazioni indimenticabili. Un insieme di caratteristiche che ci hanno portato quest'anno al Trofeo “Miglior Vino Italiano” per Vinitaly, un punteggio ottenuto per l'inserimento nella guida “5StarWines the Book 2024” per il Costa d'Amalfi Doc Furore Bianco Fiorduva per lo stesso vino e a Roma alcuni mesi fa abbiamo ricevuto “l'Oscar del Vino”. Inoltre, siamo risultati vincitori del XXIII premio internazionale del Vino. Poi tanti altri premi che ci fanno capire che stiamo andando nella giusta direzione, perché ci hanno portato prima al successo in Italia, poi a livello mondiale». ■ Renato Ferretti



I VINI DI FURORE

Ciò che caratterizza i vini della nostra produzione è la loro freschezza, il gusto morbido e persistente oltre alla mineralità



ORGOGGIO DA EXPORT

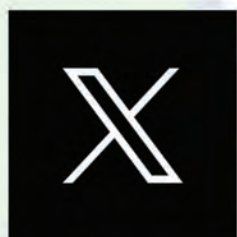
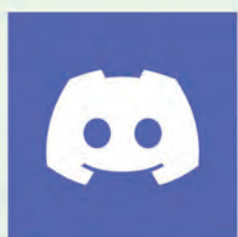
«Riusciamo ad essere protagonisti non solo sul territorio nazionale ma anche a livello internazionale, grazie alla perspicacia e ai consigli preziosi del professore Luigi Moio, in virtù dell'applicazione dei principi di agricoltura integrata, dell'utilizzo di una cantina attrezzata con le migliori tecnologie che rispetta un vino che nasce in vigna con delle ottime uve di qualità – afferma Marisa Cuomo -. I nostri riferimenti sono l'Europa, gli Stati Uniti che è il nostro migliore cliente, il Giappone, la Cina, il Brasile, mentre l'esportazione con la Russia è ferma da inizio pandemia e successivamente per il conflitto con l'Ucraina. Il nostro core business è la vendita attraverso l'alta ristorazione stellata. E inoltre da alcuni anni vendiamo su preselezione, in quanto la prossima vendemmia sappiamo già a chi è destinato il vino che ne ricaviamo».



GROGRAPES
DIGITAL VITICULTURIST

VINI PREGIATI A PREZZI MAI VISTI!

Un **progetto italiano** che unisce blockchain e NFT per rilanciare il **settore vitivinicolo**. Investi in un vigneto (anche solo in una barbatella) con un piccolo capitale e diventa un **"DigitalViticulturist"**. Partecipa alle attività in vigna e cantina con un solo clic. Sostieni il settore vitivinicolo e diventa parte di un **progetto innovativo**



Let others follow you by scanning your QR code

TikTok

GroGrapes.io



Come fatti in casa

Mariapia Distefano, proprietaria dell'amaro Monte Polizo insieme a mamma Rosalba, racconta la storia della piccola ma energica azienda di famiglia, nata più di vent'anni fa dal sogno di papà Vincenzo e specializzata nella produzione artigianale di liquori

Nata come una passione, sotto la spinta creativa e propositiva di amanti del gusto, l'Alicia Liquori Srl si è proposta da subito come capace di produrre solo buoni liquori artigianali, con un'autentica, oramai rara, filosofia guida: quella di limitare la produzione di ogni singolo prodotto, a esclusivo vantaggio dell'eccellenza e dell'alta qualità, oltre a quella di assicurare al consumatore un assoluto controllo della filiera produttiva, dall'origine delle materie prime, alla produzione, fino alla distribuzione. «L'azienda è nata dall'idea di mio papà Vincenzo, enologo di professione, che dopo tanti anni da dipendente nel 2003 ha deciso di mettersi in proprio e di creare il nostro amaro, che è oggi il nostro prodotto di punta, insieme a dei professionisti del settore – racconta Mariapia Distefano -. L'azienda nasce con il nome di Alicia Liquori, ma essendo il nostro Amaro Monte Polizo diventato il nostro punto di forza, siamo in fase di re-branding e utilizzeremo il nome Monte Polizo come brand e linea dei nostri prodotti. Naturalmente, questo non cambierà nulla in termini di qualità e passione, da sempre immutate».

Il successo di Monte Polizo è frutto anche dell'impegno suo e di sua mamma.

«Mia madre, Rosalba Calia, è colei che ha reso possibile i nostri primi vent'anni di attività, festeggiati proprio l'anno scorso. Quando mio padre è purtroppo venuto a mancare, è stata mia madre a prendere le redini dell'azienda per fare continuare il suo sogno. Nonostante avesse un altro lavoro, fosse un'insegnante, si è impegnata al massimo e quando io ho raggiunto la maggiore età e ho finito gli



Mariapia Distefano con la madre Rosalba Calia.

L'Alicia Liquori srl ha sede a Salemi (Tp)
www.amaromontepolizo.it

studi, ha condiviso i suoi risultati e una parte dell'azienda con me, che oggi gestisco ancora insieme a lei. Non solo siamo una piccola azienda familiare, ma anche al femminile e ne andiamo veramente orgogliose».

Cosa significa per voi artigianalità?

«Significa continuare una tradizione nel rispetto degli standard qualitativi e del sapere che mio padre ha infuso nella sua ricetta originale, che oggi portiamo avanti io e mia mamma. Abbiamo sempre mantenuto e abbiamo ancora questo stile artigianale, come se fosse tutto fatto in casa: abbiamo solo quattro dipendenti e un locale di 50 metri quadri, ma la nostra passione è senza confini, anche nel ricordo di mio padre e nel seguire la strada che lui ha iniziato. Stiamo infatti

cercando di espandere il nostro mercato, che oggi è principalmente quello siciliano e italiano, verso l'estero, dove sappiamo che la qualità dei nostri prodotti, dovuta alla qualità locale delle nostre materie prime, saranno apprezzati senza dubbio. Abbiamo una rete vendita composta dai nostri agenti che ci supportano in questo processo e ci permettono di far conoscere al mondo i nostri prodotti. Il nostro fiore all'occhiello è per l'appunto l'Amaro Monte Polizo, secondo la ricetta originale creata da mio padre, ma abbiamo anche il Lemonello di Sicilia, il nostro limoncello, Licori, il liquore alla liquirizia, e tra circa un mese lanceremo due nuovi prodotti, che andranno ad ampliare la nostra offerta di sapori: la grappa bianca e la grappa barricata. La nostra filosofia è proprio quella di produrre un prodotto genuino e dal sapore unico, mantenendo il buongusto delle cose fatte con amore e con precisione».

Cosa rende speciale il vostro amaro?

«Monte Polizo è un amaro composto da una miscela di più di trenta erbe amari-canti, tra cui arancia dolce, genziana, cardamomo, anice stellato, che rendono il gusto complesso e aromatico. Ha un equilibrio dolce/amaro, poiché pur essendo un amaro a tutti gli effetti, il sapore iniziale, quello di "testa", è dolce, per poi

amarizzarsi man mano che si gusta. La gradazione raggiunge i 30 gradi, è un ottimo digestivo e sprigiona il suo gusto migliore se servito fresco o temperatura ambiente nelle stagioni fredde. La cura che mettiamo in ogni prodotto parte naturalmente dalla scelta delle materie prime, tutte provenienti da piccoli fornitori del nostro territorio e in maniera del tutto stagionale, come avviene ad esempio con i limoni: stiamo aspettando a breve la fornitura per quest'anno da parte di un piccolo agricoltore e ci dedicheremo dunque alla preparazione del limoncello di quest'anno, secondo un processo del tutto artigianale, dalla pelatura della buccia del limone all'infusione. L'artigianalità è la nostra caratteristica più bella».

Progetti per il prossimo futuro?

«Nei prossimi anni contiamo di ampliare la nostra azienda, anche in termini di trasferimento in un locale più grande, ma soprattutto investire nei mercati esteri. Abbiamo partecipato a varie fiere, come Tutto Food, Golosaria, L'artigiano in fiera e abbiamo appena inviato la candidatura per partecipare a Cibus 2024, nell'ottica, come dicevo, di farci conoscere il più possibile. Abbiamo notato che il mercato tedesco ha apprezzato molto i nostri prodotti e quindi contiamo molto di instaurare un rapporto duraturo, anche in termini di fatturato». ■ **Elena Bonaccorso**

IL FIORE ALL'OCCHIELLO

Monte Polizo è un amaro composto da una miscela di più di trenta erbe amari-canti, tra cui arancia dolce, genziana, cardamomo, anice stellato, che rendono il gusto complesso e aromatico



MONTE POLIZO, UN NOME ANTICO

«Il territorio di Salemi si colloca al centro della Sicilia – aggiunge Distefano – e si apre a un panorama collinare e morbido. Il sito è menzionato per queste sue caratteristiche paesaggistiche in numerose fonti storiche, ricordato tra l'altro per la sua fertilità. Monte Polizo è il nome di un vasto territorio che per la sua favorevole collocazione topografica ha rappresentato, sin dall'antichità, una sede privilegiata per l'insediamento, come hanno dimostrato i recenti scavi archeologici. Gli scavi hanno restituito un abitato dell'Età del Ferro che, per il suo particolare stato di conservazione, rappresenta una delle più integre testimonianze della civiltà degli Elimi (IX - X sec. a.c.). È da questa collina che nasce il nostro amaro. Per diversi anni in estate, da maggio a luglio, hanno avuto luogo gli scavi archeologici che, iniziati nel 2001, hanno svelato i misteri dell'affascinante civiltà Elima che popolò quelle zone fin dai tempi più remoti».



Dal rigoglioso promontorio sovrastante Salemi nasce l'Alicia Liquori, fondata nel novembre 2003 dalla passione dell'enologo Vincenzo Distefano e oggi portata avanti con tanto orgoglio e dedizione dalla moglie Rosalba e dalla figlia Mariapia. L'enologo, mosso dalla voglia di creare un prodotto dal sapore unico e inimitabile, che racchiudesse in sé tutti i sapori e i profumi della sua amata terra, ha dato vita all'Amaro Monte Polizo, oggi apprezzato in tutto il mondo. Grazie al suo amabile ed equilibrato sapore, frutto dell'infusione di particolari erbe amaricanti, l'amaro è un prodotto di eccellenza e di alta qualità che non teme confronti. I prodotti dell'azienda, dall'amaro al limoncello, dal liquore alla liquirizia ai due tipi di grappa, sono tutti creati seguendo antiche ricette e utilizzando una matura conoscenza delle erbe e degli aromi della terra di Sicilia. La storia dietro al nome è quella di un territorio antico, con profonde tradizioni e sapori tramandati nel tempo, che giorno dopo giorno emergono alla luce anche grazie agli scavi archeologici, che permettono di imparare sempre di più sul nostro passato e influenzano il nostro presente, in un continuo susseguirsi di passione e qualità.



MONTE POLIZO

Alicia Liquori Srl
Contrada Filci Castagna, 1180
91018 Salemi (TP)
Tel. 092468337 - 3335705713

info@amaromontepolizo.it - www.amaromontepolizo.it



Nell'era del wine e-commerce

Francesco Rattin racconta le origini e lo sviluppo di xtraWine, una tra le prime enoteche online, nata nel 2009 da un team composto da sommelier, informatici e imprenditori. Con un servizio sempre più efficiente, oggi conta oltre 10mila etichette italiane e internazionali

Il settore vitivinicolo offre immense potenzialità, oggi più che mai collegate alla digitalizzazione e alle nuove tecnologie. Il wine e-commerce è un canale di vendita in costante crescita, che sta cambiando i modelli di distribuzione del settore vinicolo anche in Paesi con una lunga tradizione enologica come il nostro. In Italia il wine e-commerce rappresenta il 4 per cento del mercato, tra i player leader nella vendita online delle migliori etichette, italiane e non, emerge sempre di più il nome di xtraWine, enoteca online nata nel 2009 dall'unione di un gruppo di amici accomunati dalla passione per il vino e dalla convinzione nel potenziale di Internet, in un momento in cui acquistare questo tipo di prodotto online era a dir poco visionario. «La nostra selezione accurata dei vini italiani e internazionali, prezzi sempre competitivi e un sito web ricco di dettagli e contenuti, hanno ben presto reso xtraWine un punto di riferimento per tutti i wine lovers in Italia e all'estero - spiega uno dei titolari, Francesco Rattin - Il salto di vendite è arrivato nel periodo della pandemia, durante il quale abbiamo avuto un vero boom. Nel 2021, poi, Made in Italy Found ha comprato la maggioranza e siamo cresciuti ulteriormente».

Sin dalla sua nascita xtraWine ha sempre avuto un respiro internazionale. Oggi gestisce spedizioni in più di 70 paesi e conta sedi a Hong Kong e in UK. Presente in tutti i paesi dell'Unione europea e in diverse parti del mondo, xtraWine porta online un vasto catalogo, frutto delle relazioni intrecciate negli anni con le migliori cantine al mondo. L'azienda si è distinta sin dalla sua nascita per la pregiata gamma di vini e champagne che offre ai suoi clienti. Una raffinata selezione che punta a un target medio-alto in grado di apprezzare vere e proprie chicche provenienti da tutto il mondo. «Una delle principali aree di elezione da cui arrivano le nostre proposte è la Francia, paese vocato, come l'Italia, alla produzione enologica di qualità. Per offrire alla nostra clientela l'eccellenza con un ottimo rapporto qualità-prezzo e fare fronte a una richiesta sempre crescente di champagne, abbiamo iniziato ad esplorare, accanto ai grandi marchi, i brand minori, ma ugualmente pregiati, dello champagne. L'attività di scouting per noi è stata importante sin dall'inizio perché non solo ci consente di individuare delle vere e proprie perle ma ci permette di offrirle a un prezzo competitivo, soddisfacendo appieno il nostro target e creando maggiore fideliz-



xtraWine ha sede a Forlì - www.xtrawine.com

zazione».

Dal Barolo allo champagne, le etichette più pregiate e premiate al mondo arrivano al consumatore con una comunicazione semplice ma accurata, perché il vino non è solo un prodotto, ma un'entità culturale ed emozionale. «Oltre alla qualità garantita e ai prezzi convenienti, ci impegniamo a offrire una spedizione veloce in tutto il mondo, avendo cura di assicurare ai clienti un'esperienza di acquisto superlativa. Il vino non è un prodotto come un altro: nasce dal lavoro, racconta una storia, deve essere consumato con rispetto e attenzione». xtraWine è stato fondato da un gruppo di persone che condividono la passione per il vino. Questa traspare nella cura che mette nel comunicare i prodotti a catalogo, nella selezione di imballaggi indistruttibili per le spedizioni e dei migliori corrieri, nell'attenzione rivolta ai consumatori che hanno a disposizione un customer service formato e competente.

«Siamo stati i primi a portare il vino online e lavoriamo per essere punto di riferimento di consumatori consapevoli». Con gli anni xtraWine ha consolidato una platea di utenti "di ritorno" che certificano la qualità del servizio anche con un ordine medio che va oltre i numeri del settore.

Oggi la sfida è allargare la platea senza perdere di vista il consumatore affezionato e puntare a un crescente specializzazione sui vini di alta gamma. Tra i punti di forza dell'azienda, la selezione di vini e distillati effettuata da xtraWine coinvolge alcune tra le cantine più quotate sul mercato. «Il nostro team è composto da sommelier, esperti informatici, imprenditori e appassionati

le bottiglie in involucri indistruttibili. Il rapporto con i clienti finali è gestito con cura e attenzione da un team di supporto che gestisce chiamate da tutto il mondo e in cinque lingue diverse».

La ricchezza di informazioni presenti sul sito xtraWine permette di esplorare l'infinito mondo del vino e tutto ciò che lo circonda: ricette abbinabili ai vari tipi di vino, combinazioni gastronomiche, tecniche di produzione, valutazioni incrociate degli esperti, informazioni sulle caratteristiche dei vini e molto altro ancora, perché il vino non è solo un prodotto, ma rappresenta una vera e propria cultura.

■ **Beatrice Guarnieri**

ti di buon vino, con i quali analizziamo i trend e le classifiche delle migliori etichette per portare agli utenti una selezione di altissimo valore aggiunto. Oltre alla qualità garantita e ai prezzi convenienti, ci impegniamo a offrire una spedizione veloce in tutto il mondo. Promuoviamo inoltre i vini a catalogo sui nostri canali».

Alcuni produttori vengono anche coinvolti nella sponsorizzazione di contenuti creati su misura. In questo modo xtraWine diventa un media di riferimento del settore, oltre che uno shop.

La puntualità è un altro dei punti di forza di xtraWine: «Abbiamo un rapporto consolidato con i migliori corrieri e inviamo



UN SERVIZIO ACCURATO

Oltre alla qualità garantita e ai prezzi convenienti, ci impegniamo a offrire una spedizione veloce in tutto il mondo, avendo cura di assicurare ai clienti un'esperienza di acquisto superlativa

FOCUS SULLO CHAMPAGNE

Nel panorama dei maggiori player italiani online xtraWine è leader in Italia e può vantare una specializzazione nella vendita dello champagne. L'Italia è un mercato molto ricettivo verso le bollicine francesi, è il quarto paese importatore al mondo e, riconoscendo l'importanza di questa quota di mercato, xtraWine ha deciso di puntare su quella che è riconosciuta come un'eccellenza della vinificazione globale. Il catalogo di champagne supera le mille etichette e include maison dai nomi blasonati e piccoli produttori di altissima qualità. «Abbiamo creato un network di relazioni in cui non mancano marchi come Bollinger, Krug, Dom Perignon, Loius Roeder e i migliori vigneron come Egly Ouriet, Marie Noelle Ledru o Bereche e Frederic Savart» sottolinea Rattin.

Quando l'ingegneria diventa arte

Dalla progettazione di esterni o interni fino alla realizzazione di oggetti davvero innovativi, anche per il settore enologico.

L'esperienza di Riccardo Carone dimostra come non si debba mai mettere un limite all'ingegno umano che mira a una continua innovazione firmata Italia

Il progetto come un'opera d'arte e dell'ingegno. È da questa fortunata intuizione che dieci anni fa nasce Deslabs, società a socio unico con sede legale a Milano e sede operativa a Novara in Palazzo Medici, in grado di fornire ai clienti un'idea organica di progetto e poi di realizzazione capace di abbracciare contemporaneamente tutte le discipline progettuali come, appunto, un'opera d'arte e dell'ingegno. La scommessa, rivelatasi poi vincente, è di Riccardo Carone, ingegnere civile strutturista e da tutti definito un ingegnere atipico proprio perché interessato e appassionato di architettura, design, fotografia e arte in tutte le sue forme. Insomma, un ingegnere con la N maiuscola, dove N sta per il numero di attività che possono essere svolte all'interno di un processo di progettazione di un edificio, di un interno, di un oggetto come di un dispositivo tecnologico. Le idee sono inesauribili e traggono spunto da un ideale pantheon costruito da Riccardo Carone nei suoi 25 anni di esperienza, vissuti sempre a stretto contatto con la produzione e con il mercato, per ottimizzare i processi progettuali in un'ottica di produzione e capacità di anticipare le richieste del mercato per portare continua innovazione, firmata Italia.

«Abbiamo scelto Milano come sede legale e Novara come sede operativa non a caso



Deslabs ha sede a Novara - www.deslabs.it

- spiega Carone -. Ma sulla base di un disegno preciso capace di coniugare il brand Milano come capitale del design e della produzione e Novara, città tranquilla dell'Ovest piemontese, satellite a soli venti minuti da Milano. In tal modo assume un significato ben preciso il nostro impegno verso la sostenibilità e la decarbonizzazione, la volontà di valorizzazione del mio comune di nascita, ricco di storia romana e di importanti opere architettoniche come la Basilica di San Gaudenzio, il Broletto ed il Castello Sforzesco». Negli anni della sua attività Deslabs, ha potuto affinare le sue attività principali di project management, di progettazione integrata e di contract nel settore edilizio oltre che in quello del product design e produzione, attraversando vari paesi: a partire dal Principato di Monaco a San Pietroburgo, da San Sebastian a Wuerzburg, da Doha a Riyadh, ma sempre rimanendo attratto dal territorio italiano dove ha potuto lasciare un segno come la Vela di Bologna, la sala consigliare della Banca Popolare di Cividale del Friuli, la Cantina vini e agriturismo La Badia di Montegrosso d'Asti, le facciate

ventilate di Cascina Merlata a Milano, le pensiline treni alta velocità delle città laziali e poi il design di oggetti tecnologici iconici come il tavolo Multitouch Spektre, il comodino tecnologico Cobra, la cucina Swan di Iosaghini, ed infine da ultimo, l'ultimo oggetto, una lampada per il vino. L'ultima creazione in casa Deslabs



è, infatti, Wineeye: «Si tratta di un'innovativa lampada portatile dedicata ai sommelier e agli amanti del vino - specifica Riccardo Carone -. Illumina il calice e il suo contenuto per analizzare in modo chiaro le proprietà del vino: colore, trasparenza, lucentezza, intensità, sfumature del pigmento e unghia del vino». Insomma, uno strumento portatile dal design ricercato che accompagnerà gli appassionati nelle degustazioni completando il rituale di analisi e svelando i dettagli visivi più impercettibili, grazie alla luce appositamente progettata con la corretta intensità, temperatura di colore e uniformità. Questo innovativo oggetto è realizzato in alluminio con finitura bronzo o canna di fucile, con diverse possibilità di personalizzazione. «L'idea è nata durante una degustazione di vini effettuata con sommelier ed enologi, i quali lamentavano sempre il fatto di non poter avere uniformità visiva delle caratteristiche dei vini, in quanto le degustazioni avvengono sempre in posti diversi, con luci disparate, colorazioni degli arredi e delle stanze variegata - racconta l'ideatore di Wineeye -. La fase visiva della degustazione, invece, ricopre un'importanza fondamentale nelle successive fasi olfattive e gustative in quanto predispone il degustatore ad un giudizio che può essere influenzato negativamente o positivamente da quanto e come vede il vino. In considerazione del numero e della tipologia di caratteristiche che si analizzano nella fase visiva della degustazione come, ad esempio, il colore, la trasparenza, la nitidezza, la corposità, le modalità con cui il vino lascia la sua scia sul bicchiere inclinandolo e molte altre ancora, abbiamo pensato di creare una luce tecnica, neutra e uniforme». ■ Luana Costa

LA LAMPADA PORTATILE WINEEYE

Dedicata ai sommelier e agli amanti del vino, illumina il calice e il suo contenuto per analizzare in modo chiaro colore, trasparenza, lucentezza, intensità, sfumature del pigmento e unghia del vino

LA NOVITÀ AL VINITALY

Wineeye è l'innovativa idea realizzata da Deslabs società specializzata nella realizzazione di progetti che si tratti di spazi esterni o interni o addirittura di oggetti. È in quest'ultima categoria che rientra, appunto, Wineeye che permette una visualizzazione identica del vino, grazie a una luce a temperatura di colore 4000°K, all'interno di una cantina sotterranea come in un ristorante tutto in legno, in un locale ultramoderno all-black, a casa sul proprio tavolo da pranzo. «Per fare ciò - precisa Riccardo Carone - abbiamo pensato che la lampada dovesse essere tascabile e portatile come uno smartphone, ricaricabile e leggera ed è nata Wineeye che sarà presentata ufficialmente al Viniitaly 2024 nel padiglione Enolitech - Stand C3».



**TENUTA DELLE RIPALTE,
UN SOGNO
PER GLI AMANTI DEL VINO.**





Un luogo vicino al cielo, dove il tempo rallenta, segue il ritmo sereno della natura e la terra rosso ruggine nutre pini secolari e vitigni pregiati. La macchia mediterranea avvolge la Tenuta delle Ripalte: resort con cantina vinicola sulla Costa dei Gabbiani, abbracciato dal mare. La tenuta offre ospitalità per una vacanza nel totale relax a contatto con la natura selvaggia e i vigneti. Le 16 ville della tenuta garantiscono totale riservatezza anche ad agosto, ma ci sono anche appartamenti, camere di hotel e tende glamping. Una moltitudine di baie, calette e spiagge incontaminate, raggiungibili dal mare o dalla proprietà, sono tutte da scoprire. E poi sport: tennis, padel, il centro ippico, yoga, bike, apnea. Un'esperienza da vivere nella ricchezza del territorio: tra i vigneti, sulla spiaggia, perdendosi nel paesaggio, ritrovando sé stessi. Immergiti nella quiete che solo l'Elba può regalare.

In questo paradiso di oltre 450 ettari di proprietà, 16 sono a vigneto, dove crescono le uve necessarie per la produzione dei nostri vini. In particolare, gli uvaggi sono di varietà internazionale: Vermentino, Alicante ma anche la famosa autoctona locale Aleatico, scelti perché ben si adattano alle caratteristiche minerali di questo promontorio ricco di roccia, scarso di materia organica, molto siccitoso. La gamma dei vini prodotti vanta tre etichette da uve Aleatico: un rosato fermo, un rosato spumante brut e il famoso passito Aleatico dell'Elba Docg, due bianchi Vermentino e due rossi Alicante da cui abbiamo ricavato due selezioni.

La cantina delle Ripalte è un progetto d'autore che porta la firma del famoso architetto Tobia Scarpa e vanta il riconoscimento di cantina di design del prestigioso circuito Toscana Wine Architecture.

Tenuta delle Ripalte, sea country&wine resort, si propone come meta per amanti dell'enogastronomia, con una varietà di wine experience, attività di degustazione vini e prodotti tipici locali, visite alla cantina d'autore, aperitivi tra i vigneti, jeep tour nella proprietà e tanto altro sul mondo del vino e del cibo.

Tenuta delle Ripalte – Wine Experience

Località Ripalte – 57031 Capoliveri (Li)

Tel. 056594211 - Cell. 3485841295

www.tenutadelleripalte.it - experience@tenutadelleripalte.it

SEA, COUNTRY & WINE RESORT
TENUTA DELLE RIPALTE
COSTA DEI GABBIANI - ISOLA D'ELBA



Per ognuno, l'abbinamento perfetto

Con Riccardo Gosi, amministratore delegato di Wineemotion, scopriamo i vantaggi dell'uso dei dispenser per la miscela del vino: i commensali avranno il calice più adatto ai loro gusti e al piatto scelto e i ristoratori la possibilità di offrire un'ampia gamma di etichette, riducendo gli sprechi

La scelta del vino è tutt'altro che una decisione semplice e scontata. Negli ultimi anni, ad esempio, il profilarsi di un legame sempre più stretto fra cibo e vino, incentivato e promosso dai migliori chef e sommelier del mondo che suggeriscono e incoraggiano il consumatore verso l'abbinamento di un determinato vino per ogni singola pietanza, ha fatto sì che la preferenza non sia meramente legata alla dicotomia rosso/bianco, ma tenga piuttosto conto delle caratteristiche intrinseche di ogni nettare legate alla provenienza, al tannino, all'invecchiamento e a tutte le altre peculiarità che lo rendono unico.

Di tutto questo è ben consapevole Wineemotion, azienda che progetta e commercializza dispenser per la miscela al bicchiere del vino. «Quali sono i vantaggi? - si domanda il titolare Riccardo Gosi -. Molteplici. Innanzitutto, grazie a un sofisticato sistema che sfrutta l'azoto, il dispenser permette una corretta conservazione del vino, che mantiene per quattro settimane tutte le proprie caratteristiche organolettiche». Uno dei primi vantaggi che il sistema Wineemotion offre è, dunque, quello di evitare sprechi: «Il vino rimasto nelle bottiglie non consumate interamente dovrebbe infatti essere buttato - aggiunge ancora Gosi -. È quindi indiscutibile la convenienza, anche sotto un profilo economico. Un vantaggio che bar, wineries, enoteche, ristoranti e hotel possono trarre dall'utilizzo continuativo del dispenser: Wineemotion ha calcolato che il cliente recupera il costo dell'investimento in meno



Wineemotion ha sede a Barberino Tavernelle (Fi)
www.wineemotion.com

di un anno».

Inoltre, il dispenser Wineemotion offre al consumatore di scegliere il vino che preferisce. «Immaginate a tal proposito di essere a cena con altri quattro amici. Normalmente cosa accade? Si ordinano i piatti dal menu, ciascuno quello che preferisce e, contestualmente, anche il vino. Nella scelta di quest'ultimo, però, si finisce per selezionare dalla carta dei vini una bottiglia che, sicuramente, accontenterà i gusti di uno dei commensali ma, facilmente, scontenterà tutti gli altri. Va da sé che, il vantaggio di poter invece chiedere un calice di vino, dà la possibilità di abbinarlo in modo perfetto e conforme ai propri gusti, valorizzando ed esaltando il sapore del cibo. E non solo: ad esempio, per il locale che utilizza tale dispenser ciò si traduce nella possibilità di orientare meglio i propri clienti verso una scelta di qualità inserendo le bottiglie più pregiate e, al contempo, utilizzare per intero la bottiglia di vino, senza sprechi contando così su un punto di attrattiva, grazie a un macchinario che è realizzato con un design che ben si sposa con ogni tipo di arredamento e di contesto ed è oltretutto personalizzabile. In tal modo, la scelta del vino per il cliente diventa autonoma a 360 gradi» specifica an-

tenere traccia di ogni transazione. Numerose le innovazioni, tutte appositamente studiate dall'azienda Wineemotion che ha collezionato una serie di successi personali, nonostante la costituzione piuttosto recente. La società è, infatti, nata nel 2012 grazie a un'intuizione geniale dei due soci, Riccardo Gosi e Fabio Frasi. «Basti dire che il Financial Times, uno dei più autorevoli giornali economico-finanziari del mondo, nel redigere la sua classifica FT1000, ha inserito la nostra azienda all'82esimo posto fra quelle europee e terza assoluta fra le italiane: merito della crescita del fatturato che nel triennio 2012-2015 è aumentato del 1100 per cento. Per evidenziare, invece, gli onori "casalinghi", ricordiamo che nel 2015, Wineemotion è stata protagonista della prima edizione di Expo Milano. Durante tutto il corso della manifestazione sono stati impiegati 162 dispenser che hanno consentito ai visitatori di poter degustare ben 1300 differenti vini».

■ Luana Costa



PRESENZA INTERNAZIONALE

La sede legale di Wineemotion si trova a Barberino Val d'Elsa (Fi), cuore della produzione di vino Chianti e Chianti Classico, mentre la sede operativa è ubicata nel comune di Cavriglia (Ar). Il mercato in cui l'azienda opera è internazionale. Tra i principali paesi, gli Stati Uniti che sventano al primo posto della classifica. Sono complessivamente 42 i Paesi del mondo nei quali è presente il dispenser Wineemotion, fra questi l'Inghilterra, la Francia, la Germania, la Svizzera, i Balcani, Taiwan, Singapore, l'Argentina, la Cina e le ultime due new entry: l'Ungheria e la Russia. Fra i principali clienti dell'azienda spiccano ristoranti, enoteche e winebar.



SUGARLANDIA IS CALLING

SINGLE ISLAND RUM. AGED, BLENDED
& BOTTLED IN THE PHILIPPINES



DON PAPA
SMALL BATCH
RUM
MT. KANLON

BEVI RESPONSABILMENTE

Distribuito da



RINALDI 1957



Tappi d'eccellenza

Silvia Ofria, responsabile marketing e comunicazione di ArdeaSeal, racconta la storia e l'esperienza di un'azienda leader nel settore degli imbottigliati, grazie al suo innovativo brevetto Elite, sviluppato ormai vent'anni fa e prodotto d'eccellenza in tutto il mondo

ArdeaSeal Elite è il primo tappo tecnologico messo sul mercato più di vent'anni fa dall'azienda Coro Developpement, grazie a un proprio esclusivo e innovativo brevetto nato per risolvere i problemi causati dai tappi di sughero, derivati dal sughero o di altro tipo, che spesso possono compromettere la qualità del vino.

«La nostra azienda nasce più di vent'anni fa – racconta la responsabile marketing e comunicazione Silvia Ofria - . L'attuale proprietà ha voluto investire su macchinari e materie prime, concentrando tutto nel nostro attuale sito produttivo, qui a Tortona, in provincia di Alessandria. Elite è il nostro primo nato, secondo il brevetto di nostra proprietà già da vent'anni. Da cosa nasce questo prodotto? Tanti clienti cominciavano a lamentare che con i tappi di sughero o altri tipi di materiale la qualità del vino veniva inficiata da problemi legati proprio alla natura del materiale di cui erano composti i tappi. Il sughero è un ottimo prodotto ma la sua porosità non è mai la stessa e in base alla sua composizione ci possono essere dei passaggi di ossigeno che variano da un tappo all'altro, cambiando così lo standard dello stesso lotto. In fase di degustazione poteva capitare che due bottiglie dello stesso vino e della stessa produzione avessero caratteristiche molto diverse, come sapore, colore, aroma, profumo, alterando così la degustazione



ArdeaSeal ha sede a Tortona (AL)
www.ardeaseal.com

stessa. Era un problema nei confronti del cliente, poiché se il cliente sceglie una seconda bottiglia di un vino perché lo ha gradito particolarmente, si aspetta di trovare lo stesso gusto della bottiglia precedente. Il tappo ArdeaSeal dunque scongiura tutto questo, come testato con successo in cantina ormai da più di vent'anni». Queste innovative chiusure sono in grado di garantire la miglior

conservazione e invecchiamento del vino grazie alla strutturazione in tre componenti distinte, che gli permettono proprietà meccaniche e di resilienza, come costanza e uniformità nel tempo, di permeabilità ai gas, soprattutto all'O₂, e di inerzia chimica, ovvero di assenza di interazione tra contenuto e superfici della chiusura a contatto diretto. «Il nostro tappo garantisce l'uniformità degli aromi e, grazie alla sua composizione materiale, assicura anche un uniforme passaggio di ossigeno per tutte le bottiglie dello stesso lotto». Per arrivare a questo prodotto ormai apprezzato in tutto il mondo, è stato necessario un lungo processo di ricerca.

COME FUNZIONA

LA CHIUSURA ARDEASEAL

«Per misurare il comportamento dinamico della chiusura nel tempo, cioè l'andamento della forza che la chiusura continuerà a esercitare sulla superficie interna dell'imboccatura, è stato realizzato un cilindro in lega aeronautica che ne

plica la geometria interna. Il principio di funzionamento è basato sulle micro-deformazioni del cilindro sul quale sono state applicate delle celle estensimetriche, che trasformano la micro-deformazione in segnale elettrico. L'acquisizione continua del segnale disegna un grafico che consente di capire e comparare dinamiche della prestazione meccanica nel tempo, essenziali per il focus tecnico del progetto: la permeabilità all'O₂. Sin dagli inizi del progetto, questo argomento è stato giudicato dagli ideatori il vero vantaggio competitivo che doveva avere la chiusura ArdeaSeal e sul quale lavorare senza compromessi. Il lavoro di ricerca è iniziato costruendo un database che consentisse di definire la permeabilità standard dei tappi di sughero. Si è giunti alla conclusione che il tappo di sughero non ha una permeabilità standard, la gamma di oscillazioni delle evoluzioni da una bottiglia all'altra nell'ambito dello stesso lotto ne è la conseguenza». Insieme ad altri sistemi di misurazione oggi disponibili, è stato implementato un protocollo di prova normalizzato, l'Astm F1307-02 per la misurazione della permeabilità del packaging alimentare. Per ogni programma di prove delle serie di campioni sono state ritestate periodicamente e conservate in ambiente controllato. La dinamica del test prevede l'invio di un flusso costante di gas carrier (N₂) che, al rientro nell'apparecchiatura, viene analizzato. L'impianto fornisce il valore di aria, e quindi di O₂, passato attraverso l'insieme tappo-imboccatura, con misurazione in cc sull'unità di tempo di 24 ore. «Possiamo garantire che la prestazione di permeabilità all'O₂ di ArdeaSeal nel tempo è pari a quella del miglior sughero nelle migliori condizioni di resa – sottolinea Silvia Ofria - . Le sue proprietà sono uniformi e costanti e il processo di pro-



VERSATILITÀ

La chiusura ArdeaSeal, ideata per garantire l'eccellenza dei vini di qualità, oggi è apprezzata e utilizzata anche da importanti produttori di birra e di altre bevande alcoliche

LA RICERCA AL CENTRO

«Abbiamo sempre agito d'anticipo – aggiunge Ofria - : quando ci sono stati i primi segnali di difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, dovuta alle recenti crisi internazionali, ci siamo garantiti le scorte necessarie per soddisfare tutte le richieste in corso ed eventuali nuove richieste, basandoci sulla nostra conoscenza dei clienti e sulle calendarizzazioni dei loro ordini. Ci siamo preparati alla potenziale crisi. Attualmente stiamo sviluppando il settore bio, investendo anche su macchinari sempre più tecnologici e che abbiano un impatto ambientale molto minore. Stiamo installando dei pannelli solari che ci aiuteranno in termini energetici, in un'ottica sempre più di economia circolare. La nostra ricerca continua per riuscire sempre di più a trovare nuovi materiali innovativi e low impact».

duzione ne garantisce la ripetitività in serie. Numerose prove enologiche di invecchiamento sono state realizzate dai laboratori Enosis di Cuccaro Monferrato e dall'Institut Coopératif du Vin di Montpellier. In entrambi i casi il protocollo di invecchiamento è stato deciso dai laboratori stessi, in base alla loro esperienza in funzione degli obiettivi dei test».

TANTE POSSIBILITÀ DI PERSONALIZZAZIONE

L'innovazione riguarda non solo la conservazione delle proprietà organolettiche dell'imbottigliato, ma anche una comunicazione efficace. «Il nostro è un tappo molto tecnologico, con un investimento di materie prime considerevole: ha tre componenti, il corpo, lo scudo e il telaio, e oltre a essere qualitativamente eccellente, ha la possibilità di essere interamente personalizzato, con il telaio realizzato nei colori richiesti dalla cantina o dal produttore, per essere in linea con la loro estetica e rendere riconoscibile la bottiglia già dal tappo. Le aziende che utilizzano le chiusure ArdeaSeal hanno trovato che, oltre alla sicurezza in termini tecnici, la chiusura conferisce al prodotto un valore aggiunto per la sua forma dal design innovativo e per la qualità della stampa di personalizzazione. Diamo la possibilità di scegliere il colore del telaio fra la gamma esistente o di creare colori ad hoc e di riprodurre l'immagine dell'azienda, il marchio o una sintesi grafica dell'etichetta. Questo aspetto è seguito dal nostro ufficio grafico, che è in grado di rielaborare e coordinare l'immagine aziendale proponendo al cliente il concept che verrà poi stampato sulla chiusura. La stampa della personalizzazione ha un



ruolo importante, poiché definisce e completa l'aspetto estetico del tappo e per questa ragione il processo di stampa è realizzato con molta cura utilizzando tecnologie di ultima generazione. Il tappo ArdeaSeal è stato pensato, disegnato e prodotto al fine di trasmettere con la sua forma i contenuti tecnologici e innovativi, è volutamente diverso e riconoscibile subito dopo la rimozione della capsula: qualità e brand identity riescono così ad andare insieme».

L'ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

Innovazione, però, non significa solo tecnologia, ma anche e soprattutto rispetto dell'ambiente, un tema sempre più caro a ogni settore produttivo. «Vista l'evoluzione

del mercato in termini di rispetto dell'ambiente ed ecosostenibilità, la nostra azienda ha pensato di avvicinarsi al mondo dei vini biologici creando la versione Organic del tappo Elite, che svolge le stesse identiche funzioni di Elite ma è composto interamente di bioplastiche, essendo così non solo sostenibile in sé, ma anche compatibile con la filosofia dei vini biologici e naturali. Organic, che continua a prevenire le contaminazioni chimiche e a garantire la migliore conservazione e il migliore invecchiamento del vino, ha anche recepito nuovi standard di sostenibilità e riciclabilità. È composto da bioplastica derivata da biomasse di amido di mais, canna da zucchero, barbabietola da zucchero, cellulosa o oli vegetali. La bioplastica, a differenza delle plastiche tradizionali, non deriva dal petrolio o dal gas naturale, è certificata biocompatibile Iso 10993 e Usp Vi, ha l'approvazione per il contatto alimentare Eu 10/2011 e Fda, è ftalati free, è antimicrobica e porta tutti i benefici ambientali misurati con il Life Cycle Assessment. Il tappo Organic utilizza Tpe, Thermo Plastic Elastomer, la cui produzione parte da materie prime veramente rinnovabili che non compromettono la biodiversità globale e l'ecosistema e contribuisce alla riduzione della CO2 e

di altri gas serra. Bioplastica è prodotta con un occhio all'economia circolare in quanto utilizza materiali di riciclo, grazie alla depolimerizzazione, che è un processo efficiente anche dal punto di vista del consumo energetico. Organic è la nostra risposta smart, moderna, rispettosa dell'ambiente, il "sughero 4.0". Dunque, utilizzo ridotto dell'acqua, minori emissioni di CO2 e gas serra, minor dispendio di energia: sono passi importanti che danno un contributo a tutta la filiera, ma che ormai appartengono a una visione globale di quale sia la giusta direzione che il comparto industriale deve seguire».

L'APPROCCIO COI CLIENTI

ArdeaSeal coltiva la sua rete internazionale partendo sempre dal cliente. «Siamo presenti presso le fiere del nostro settore, quello dell'imballaggio, ma la nuova strategia di comunicazione che stiamo adottando è quella di coinvolgere direttamente i clienti: organizziamo degustazioni comparative durante le quali serviamo direttamente ai clienti dei vini dello stesso lotto di produzione tappati con chiusure tecniche diverse, e con le nostre chiusure tecniche. Per far ciò, noi ci mettiamo preventivamente in contatto con le aziende produttrici e acquistiamo un numero di bottiglie per farle sigillare con i nostri tappi, affinché la comparazione con altre bottiglie dello stesso lotto ma con chiusure tradizionali sia ottimale». La chiusura ArdeaSeal, ideata per garantire l'eccellenza dei vini di qualità, oggi è apprezzata e utilizzata anche da importanti produttori di birra e di altre bevande alcoliche. Questo è il risultato di un progetto che ha saputo, con i suoi contenuti di innovazione e tecnologia, soddisfare esigenze di altri mercati importanti. ■ **Elena Bonaccorso**



I VANTAGGI

Il nostro tappo garantisce l'uniformità degli aromi e, grazie alla sua composizione materiale, assicura anche un uniforme passaggio di ossigeno per tutte le bottiglie dello stesso lotto



QUALITÀ SENZA CONFINI

«I nostri clienti sono internazionali. Siamo molto presenti su territorio francese, un po' per la storia dell'azienda, un po' per l'importanza del comparto vinicolo in Francia: è stato il nostro primo mercato importante e a oggi serviamo le sue zone più rappresentative, come la Borgogna, Bordeaux, le valli della Loira, note per i loro vini pregiati e riconosciuti in tutto il mondo, ai quali il nostro tappo dà un valore aggiunto. Siamo molto presenti anche in Italia e in Spagna, ma anche nei paesi dell'est come Romania, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia, e a livello globale anche negli Stati Uniti e in Cina e ci stiamo allargando sempre di più, acquisendo maggiori fette di mercato anche grazie al lancio di Organic».



Raccontare la Sardegna con un carattere innovativo

Vini fortemente territoriali che hanno trovato una collocazione importante nei mercati globali. Valentina Argiolas ci rivela i progetti della storica Cantina di famiglia

Dalla cantina che sorge al centro di Serdiana, paesino a 20 km da Cagliari, si intravedono i primi poderi, una distesa infinita di vigne che segnano l'orizzonte e abbracciano la Tenuta Argiolas, fondata all'inizio del 900 da Antonio Argiolas, oggi un vero simbolo dell'imprenditoria sarda. È proprio qui che incontriamo Valentina Argiolas, che porta avanti con coraggio e determinazione l'eredità del nonno.

Le donne nel mondo del vino incontrano più difficoltà rispetto agli uomini?

«Come in tutta la società, né più né meno. Purtroppo persiste la cultura maschilista anche se sicuramente la sensibilità generale sta cambiando. Sono stati fatti molti passi in avanti, ma tanti ancora ne andranno fatti. Sta a noi donne imprenditrici educare i figli maschi al rispetto e alla condivisione dei ruoli e le figlie femmine a far valere le loro ambizioni e a non abbassare mai la testa».

Un suo ricordo legato al nonno Antonio.

«Soprattutto nel corso degli ultimi anni della sua vita abbiamo avuto occasione di passare tanto tempo insieme, momenti nei quali ha condiviso con me 100 anni di ricordi e mi ha ispirato con il suo continuo entusiasmo e curiosità per tutto ciò che è nuovo e diverso. Spero che i miei figli ereditino dal nonno Antonio visione e passione».

Il Turriga, vino profondamente e intimamente legato e radicato nella vostra terra, che caratteristiche ha?

«Rosso rubino prodotto da Cannonau, Carignano, Bovale Sardo e Malvasia nera, vitigni della tradizione, il Turriga racconta al mondo le antiche memorie dell'isola mediterranea con un linguaggio contemporaneo e internazionale. Esprime, nella pienezza del suo carattere, la robusta filosofia di casa Argiolas, originata dall'amore per la terra e insieme da un'ampia prospettiva sul mondo, che si concretizzò nel coinvolgimento del prestigioso enologo Giacomo Tachis e del suo allievo Mariano Murru, oggi direttore tecnico della Cantina. L'imperativo era quello di raccontare la Sardegna con un carattere in-



Valentina Argiolas, responsabile marketing, comunicazione ed export manager Argiolas

novativo. Di consentire per la prima volta alle varietà locali, attraverso tagli sapienti ed estranei alle tecniche consuetudinarie, di mescolarsi per dare alla luce - in un'armonia fino ad allora inesistente - a un vino longevo, equilibrato e potente. Era il 1988 quando, dopo un lungo periodo di ricerca, la prima vendemmia consegnò alla Cantina le uve da macerare e fermentare, miscela equilibrata di vitigni sardi radicati da secoli tra i suoli calcarei delle colline e le sabbie del litorale, baciati dal sole e accarezzati dal vento, gonfio di mare: il Cannonau, che offre struttura e personalità, il Bovale, generoso nel dono del fruttato, il Carignano, depositario di eleganza, pienezza e rotondità e la Malvasia nera, che regala la capacità di maturare.

Dopo la prima vendemmia il Turriga ha atteso il 1991 per rivelarsi agli intenditori. Invecchiato dentro barrique di rovere francese per 18-24 mesi e affinato in bottiglia per 12-14 mesi, conquistò plauso e riconoscimenti. «Sdoganò il vino rosso sardo agli occhi del pianeta», ha scritto diversi anni fa il giornalista Benedetto Ferrara su Repubblica. «Così la perfezione del Cannonau trovò una melodia nuova, resistente al tempo».

Qual è il progetto che la rispetta di più?

«I progetti che abbiamo sviluppato in

occasione delle celebrazioni del decennale e ventennale del Turriga, dove vino e arte si sono fusi in un connubio perfetto di esaltazione della personalità del vino e della bellezza delle arti sarde, passando dalla moda all'artigianato, dalla musica alla letteratura, mie grandi passioni».

Sostenibilità, biodiversità ed impatto della vitivinicoltura sul territorio. Qual è il vostro impegno verso l'ambiente?

«Siamo da sempre impegnati nell'applicazione di tecniche di agricoltura integrata nelle nostre coltivazioni e nella tutela della biodiversità, valorizzando i vitigni autoctoni sardi, per cui abbiamo creato il primo campo collezione dell'isola che accoglie 5.000 piante da biotipi o cloni delle 11 varietà principali della Sardegna. Tutelare l'ambiente e coltivare responsabilmente significa anche aver cura del territorio, conservandolo vivo e sano. Per questo da dieci anni la Cantina Argiolas adotta il metodo di potatura Simonit&Sirch. Effettuato con tagli non invasivi e solo sul legno giovane, così da evitare il rischio di malattie, è rispettoso della vite e del suo processo di crescita, punta infatti a

uno sviluppo delle branche in modo tale che si massimizzi la vitalità della pianta. Praticiamo inoltre viticoltura di precisione. Grazie ad un sistema di geolocalizzazione è possibile conoscere in tempo reale e preciso lo stato di salute di ogni vite. Le capannine meteo disposte in ciascuna tenuta consentono inoltre di rilevare le informazioni sulla variabilità dei fenomeni atmosferici e quindi di prevedere gli andamenti meteo fondamentali per lo sviluppo sia delle piante che delle principali malattie e avversità della vite. Si può così intervenire in modo dedicato su un'area o sulla singola pianta, secondo necessità, gestendo al meglio tutte le risorse sia umane che tecniche, in particolare l'acqua, elemento sempre più prezioso in Sardegna».

Su quali vini punta oggi la vostra Cantina?

«Su vini fortemente territoriali, da vitigni autoctoni non molto conosciuti al grande pubblico come il Nuragus, il Monica di Sardegna e il Nasco di Cagliari che, dopo anni di ricerca e lavoro, hanno trovato una collocazione importante nei mercati globali».

■ **Cristiana Golfarelli**



IL TURRIGA

Racconta al mondo le antiche memorie dell'isola mediterranea con un linguaggio contemporaneo e internazionale. Esprime, nella pienezza del suo carattere, la robusta filosofia di casa Argiolas

DAZI MILANO

16 · 21 · 04 · 2024

11 AM · 9 PM

PIAZZA SEMPIONE

ORO

BY RUFFINO

ONE EXHIBITION
SIX GOLDEN VISIONS
MILAN DESIGN WEEK



SIGN UP HERE

DEDAR
MILANO

PARTNERS


MANUFACTURE

GINORI
1735
MILANO

 WINE in MODERATION
CHOOSE | SHARE | CARE

GUSTA I NOSTRI VINI
RESPONSABILMENTE.

RUFFINO
1877

 ruffino_1877  ruffino1877  ruffino.it



Benvenuti in Val di Cembra

Conosciamo un territorio variegato, nominato Paesaggio rurale storico d'Italia e caratterizzato dalla viticoltura eroica. Qui, in base all'altitudine, si coltivano diverse varietà, compresi alcuni vitigni storici

La Valle di Cembra è un territorio nel Trentino orientale nel cuore delle Dolomiti a pochi chilometri dal capoluogo ma al di fuori dalle rotte del turismo di massa, altamente suggestivo e tutto da scoprire, un mosaico di ardite terrazze sorrette da 708 km di muretti a secco, la cui arte di costruzione è stata riconosciuta Patrimonio Immateriale Unesco. Sul fondovalle scorre l'Avisio, torrente che nasce in Marmolada e che dopo aver attraversato Val di Fassa e Val di Fiemme tocca e nutre queste terre prima di andare a gettarsi nell'Adige.

Nominata dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali "Paesaggio rurale storico d'Italia", la Val di Cembra è un conubio di muretti a secco, filari di vigneti che si inerpicano lungo i fianchi della valle affrontando pendenze spettacolari, boschi e laghetti di montagna. Ecco perché qui la viticoltura è definita eroica. Sono infatti eroi coloro che, stagione dopo stagione, lavorano per valorizzarla al meglio, spesso senza l'aiuto dei mezzi meccanici, visti i dislivelli proibitivi. Vigneti storici che oggi fruttano il profumato Müller Thurgau, la delicata Schiava, l'intenso Pinot Nero e il fresco Chardonnay ideale per gli spumanti di montagna metodo classico Trento Doc. Tre sono le caratteristiche pedoclimatiche che la rendono unica nel panorama delle zone di produzione del vino: l'esposizione sud-est che garantisce perfetta maturazione delle uve, un terroir di porfido, pietra vulcanica di origine effusiva che si tra-



in Val di Cembra.

Le uve storiche sono rappresentate dalla rossa Schiava e dal più recente Müller Thurgau a bacca bianca, giunto in Val di Cembra all'inizio del 900. Nato tra il 1882 e il 1891 a Geisenheim dall'incrocio di Riesling renano e Madeline Royal per opera del professor Hermann Müller, trova in Val di Cembra il suo habitat ideale. Dalla vinificazione delle uve Müller Thurgau si ottiene un vino bianco di colore giallo paglierino con



L'Azienda Agricola Paolazzi Giorgio e Federico si trova a Faver di Altavalle (Tn)
Fb: Fratelli Giorgio e Federico Paolazzi

le, come il Sentiero Europeo E5 e il Sentiero del Dürer e consentono ai visitatori di conoscere le bellezze espresse dall'ambiente naturale e dal paesaggio, così come con quelle di carattere storico - so-

ciale.

La Val di Cembra, che dagli anni '80 porta avanti il protocollo di lotta integrata della Provincia di Trento per un'agricoltura più sostenibile, è oggi ambiente dove sopravvivono e si riproducono delle specie in via di estinzione come l'ululone dal ventre giallo, rospo che ulula durante il periodo dell'accoppiamento e la trota marmorata che vive solo in acque pure e fredde come quelle dell'Avisio. In questo contesto di equilibrio con la natura e sostenibilità, numerose sono le cantine e le distillerie che operano in Valle di Cembra, dove si registra la continua nascita di nuove realtà produttive, come l'Azienda Agricola Paolazzi Giorgio e Federico.

Tante le iniziative rivolte all'enoturista: la prossima da segnare in calendario sarà "Baiti En Festa" prevista per il 18 maggio, un apericena itinerante al tramonto tra i spettacolari vigneti del comune di Giovo. Per info e prenotazioni www.visitvaldicembra.it

■ **Lucrezia Gennari**

TRA NATURA E SOSTENIBILITÀ

Numerose sono le cantine e le distillerie che operano in Valle di Cembra, dove si registra la continua nascita di nuove realtà produttive

duce in mineralità e sapidità dei vini e le forti escursioni termiche nel periodo pre-ventennale che induce un inspessimento delle bucce e garantisce dei vini più aromatici. Questo ha permesso nel 2017 di ottenere il riconoscimento di Trentino Superiore Val di Cembra per le produzioni di Müller Thurgau, Riesling, Schiava e Pinot Nero.

Le varietà coltivate sono divise in base all'altitudine: vicino al fiume abbiamo Pinot Grigio e Chardonnay fino ai 300 mt di altezza. Dai 300 ai 500 mt, si coltivano le varietà rosse di Schiava, Lagrein e Pinot Nero, mentre sopra i 500 mt e fino ai 900 mt si coltivano principalmente uve a bacca bianca: Müller Thurgau in primis, seguito da Riesling, Kerner, Manzoni Bianco, Pinot Bianco, Gewürztraminer, Moscato Giallo, Sauvignon, Veltliner e Lagarino Bianco, vigneto presente unicamente

riflessi tendenti al verde, che presenta una componente aromatica molto evidente, con sentori di salvia e mela verde, e un gusto secco, leggero e gradevolmente acidulo.

Il territorio cembrano, inoltre, alle quote medio-basse è connotato da estese sequenze di terrazzamenti punteggiati da paesi e piccoli insediamenti rurali, i quali permettono di annoverarlo tra i più significativi paesaggi agricoli tradizionali del Trentino.

Il percorso del Torrente Avisio, uno tra i principali corsi d'acqua provinciali, scavato nelle Vulcaniti della Piattaforma Porfirica Atesina, si segnala per la singolarità dei suoi scorci paesaggistici così come per i preziosi angoli di wilderness che ancora ospita.

Il territorio cembrano è percorso inoltre da una rete di sentieri, taluni dei quali sono inseriti in un contesto di respiro transnazione-

PIETRA DI CONFINE - PINOT NERO TRENTINO D.O.C. - VENDEMMIA 2021 BOTTIGLIE PRODOTTE 1.589

UVE

Pinot Nero 100%

VIGNETO DI PROVENIENZA

Faver - Altavalle superfice mq. 2.400 altitudine 600 mt.

ALLEVAMENTO - ANNO IMPIANTO

Guyot 9.000 ceppi/ha. - 1998.

RESA PER ETTARO - VENDEMMIA

80 q/ha. - Manuale.

TERRENO

Ghiaioso leggero di derivazione porfirica.

VINIFICAZIONE

Tradizionale in rosso, con utilizzo di riscaldatori, rimontaggio all'aria e macerazione medio-lunga con circa il 10% di raspi in vasche d'acciaio inox. Svinatura e conservazione in acciaio fino a fine dicembre. Affinamento in botti di legno di rovere da 225 litri fino all'imbottigliamento sterile a freddo.

GRADO ALCOLICO

Vol. 13,00%

NOTE DI DEGUSTAZIONE

Colore rosso rubino, con un profumo finemente fruttato che ricorda le fragoline di bosco, il ribes rosso e le ciliegie. Si distingue in eleganza descrivendone in maniera straordinaria la zona di produzione, rimane integro il carattere varietale, il suo pepe e la polvere da sparo, sentori che riportano alla mineralità del suolo. Al gusto si rivela un Pinot Nero di estrema eleganza come solo alcuni Borgogna sanno essere.

FILOSOFIA

Un progetto nato da Paolazzi Giorgio che nei primi anni da viticoltore crede fortemente nell'innovazione della forma d'allevamento a Guyot e in un campo coltivato a piccoli frutti dai genitori Aldo e Rita, mette a dimora in via sperimentale le prime viti di Pinot Nero a Faver, in Val di Cembra.

A CUT ABOVE THE USUAL UNUSUAL



THE EXQUISITE
NONCHALANCE OF
FINE BRITISH GIN
CUT...

... WITH
THE FIERY PASIÓN
OF AGAVE
MEXICANO

BROCKMANS
AGAVE CUT

THE PROPERLY IMPROPER GIN

Distribuito in Italia da Fratelli Francoli Distillerie



Nella storica cantina del Brunello di Montalcino

Nel cuore della Val d'Orcia, Abbadia Ardenga è un'azienda unica e assolutamente meritevole di una visita per il suo fascino, oltre che per i suoi notevoli prodotti. Ne parliamo con la direttrice Rosanna Zari

Dolci colline che passano dal giallo del grano al verde dei vigneti, con filari di cipressi che portano a casolari antichi, mostrano senza indugi uno dei territori più suggestivi del nostro Paese: la Val d'Orcia, dal 2004 Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco. Un perfetto connubio di arte e paesaggio, spazio geografico ed ecosistema, espressione di meravigliose caratteristiche naturali e testimonianze storiche.

Ed è proprio qui, situata nel comune di Montalcino lungo la Via Cassia e la Via Francigena di collegamento a Siena, che sorgono Abbadia Ardenga e Il Poggio, due aziende agricole oggi riunite sotto un'unica proprietà, la Società Esecutori di Pie Disposizioni, che ha per oggetto sociale dare seguito alle volontà dei benefattori che hanno devoluto i loro beni ai fini di utilità, solidarietà e senso civico senza scopo di lucro. I proventi dell'azienda vengono destinati all'assistenza degli anziani. «Abbadia Ardenga ha una storia molto antica – racconta la direttrice Rosanna Zari – trae il suo nome dall'antica "Badia Ardenga". Il montalcinese Luigi Santi, in un suo opuscolo sostiene che la chiesa esistesse già all'epoca longobarda e che potesse essere una delle Pievi aretine situate nel contado senese indicata come Sant'Andrea in Marcenis; l'azienda è stata tra i fondatori del Consorzio del Brunello fin dal 1967, anno di riconoscimento della Doc, poi divenuto Dgc nel 1980. L'intera proprietà agricola si



Rosanna Zari, direttrice dell'Abbadia Ardenga a Montalcino (Si) - www.abbadiardengapoggio.it

estende oggi per oltre 900 ettari, dislocati tra i comuni di Montalcino, Buonconvento e Pienza, di cui solo i terreni vocati, posti in prossimità dell'antica abbazia, sono investiti a vigneto per circa 12 ettari, in prevalenza costituiti da vitigni autoctoni come il Sangiovese, destinato alla produzione del nostro Brunello di Montalcino. I restanti ettari sono coltivati a cereali quali grano duro e farro e colture da rinnovo».

Come sono ottenuti i vostri vini?

«Grazie a una buona composizione del terreno e un microclima molto favorevole: qui le uve raggiungono la completa maturazione e acquisiscono un complesso di

preziosi gradevoli aromi che poi trasmettono al vino. I nostri vini - Brunello di Montalcino d'annata, Riserva, Brunello Vigna Piaggia, Rosso di Montalcino, Vinsanto Sant'Antimo e un Igt rosso - sono ottenuti esclusivamente da uve dei nostri vigneti e nel tempo hanno ricevuto riconoscimenti dai più importanti opinion leader del mondo. I vigneti sono sottoposti a un piano di rotazione che ci consente di avere sempre viti sane e produttive coltivate con i principi della viticoltura sostenibile. Sono presenti centraline meteo con sistema di alert per le fisiopatie e attacchi parassitari in modo da intervenire tempestivamente e solo se strettamente necessario. Utilizziamo nuovi prodotti biostimolanti che incrementano l'autodifesa delle piante con notevole riduzione di input chimici. Le uve, tutte raccolte a mano con vari passaggi di selezione, sono poi avviate in cantina dove attraverso una selezionatrice automatica si ha un'ulteriore cernita degli acini migliori e sani. La fermentazione dei mosti avviene in contenitori in acciaio inox e, dopo vari travasi, il vino è messo a maturazione in botti di legno di varie tipologie a seconda dei vini da ottenere. L'azienda è condotta in economia diretta con operai locali che esplicano tutte le operazioni delle vigne, da un cantiniere e un direttore che sovrintende al coordinamento delle attività di campagna e di cantina. Siamo seguiti da un valente enologo locale, Paolo Caciornia che conosce bene i processi pro-

duttivi dei nostri vitigni».

Quali sono i vostri principali mercati e quali i prossimi obiettivi?

«L'80 per cento della produzione vinicola è rivolta all'estero, in particolare verso il Canada, gli Stati Uniti, Singapore, Hong Kong, Danimarca, Svizzera ecc. Attualmente stiamo valutando l'opportunità di investire nei vitigni resistenti perché non necessitano di trattamenti chimici, riducono notevolmente l'impatto ambientale e hanno minori esigenze di essere trattati ovviamente adesso solo sui vitigni destinati all'Igt nell'ottica della viticoltura sostenibile».

Qual è la vostra mission?

«La filosofia aziendale si basa su attenzione, qualità e rispetto per la storia. Facciamo tutto in proprio e non acquistiamo niente da fuori per avere un pieno controllo della filiera e delle materie prime. La nostra mission è avvicinare il consumatore al bere consapevolmente un vino prodotto in un territorio ricco di storia. Abbiamo da poco avviato, nell'ambito dell'agriturismo l'attività di degustazione guidata diretta esclusivamente agli acquirenti dei nostri prodotti, con accompagnamento e tour della cantina museo con marchio registrato. Vi sono i resti della fortificazione feudale e quelli della "Fermata-Osteria" al servizio della strada Romana-Francigena. Oggi questi locali fanno parte delle bellezze storiche del Parco della Val d'Orcia e sono meta di un turismo attento e qualificato». ■ Bianca Raimondi

L'ANTICO MUSEO

I locali della cantina museo di Abbadia Ardenga si trovano nel comune di Montalcino, località Torrenieri, sul valico della vecchia strada statale Cassia. Oltre ad una sorta di caveau dove riposano rarissime bottiglie di vino, internamente si possono ammirare le tracce di un lungo e glorioso passato. Un vero e proprio museo costruito, oltre che con tanta passione ed amore, con capacità e moderni criteri espositivi. Nella cantina museo si trovano un buon numero di reperti in genere molto semplici, ma tutti originali, in prevalenza dei secoli XIX e XX. Nei primi decenni del 1900 si diffusero in agricoltura forze propulsive nuove, motori a scoppio, motori a fuoco, e soprattutto l'energia elettrica. La maggior parte delle attrezzature usate fino a quel momento cominciarono ad essere sostituite, abbandonate e distrutte, sia dalle fattorie, sia da parte dei coloni. Gli oggetti di questo museo sono scampati, quasi per miracolo, alla ingloriosa fine di tanti altri loro compagni. Gli attrezzi che oggi sono appesi ai muri della cantina museo, venivano effettivamente adoperati.





HAI UN ALBERGO, UN RISTORANTE O UNA CAFFETTERIA?

**OFFRI UN CAFFÈ DI QUALITÀ AI TUOI CLIENTI
CON LE NOSTRE SOLUZIONI PER LA TUA ATTIVITÀ**



SCANNERIZZA IL QR CODE
e scopri le soluzioni **Nespresso** personalizzate oppure chiama
il nostro Numero Verde 800.20.56.62 disponibile 24/7

NESPRESSO

FABBRI

1905

MIXYBAR

PLUS

LA QUINTESSENZA

Mixybar Sambuco* Plus
e prosecco: il connubio
perfetto per un
fantastico Spritz.

LA RICETTA

Spritz Hugo

90 ml Prosecco
30 ml **Mixybar Plus**
Fiori di Sambuco
Top soda

*Sciropo più venduto in Italia.
Fonti: Circana Tot C&C Italia AT Dic 2023
CDA AT Dic 2023



Scansiona il QR Code
e scopri tutti i fantastici gusti
della linea Mixybar Plus.

