I.S.F.O.A. HOCHSCHULE FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN UND MANAGEMENT

L'Eccellenza del Vino Italiano:

Storia, Mercato e Sostenibilità nel Contesto Globale:

Dall'Antichità alle Dinamiche del Terzo Millennio

Candidato:

PAOLO DEL TEGLIA

Relatore:

DOTTOR MASULLO STEFANO

Anno Accademico 2024/2025

FACOLTA' ECONOMIA AZIENDALE

Università I.S.F.O.A.

Matricola N°1502

INDICE:

- **Frontespizio: L'Eccellenza del Vino Italiano: Storia, Mercato e Sostenibilità nel Contesto Globale:**

  Dall'Antichità alle Dinamiche del Terzo Millennio

- **Indice** (Pag. 1 - 7)

- **Introduzione:** (Pag. 8)

- **Capitolo 1: Le Antiche Origini del Vino** (Pag. dal 9 al 12)
  - **1.1** Le Prime Testimonianze e la Nascita della Viticoltura (Pag. 9)
  - **1.2** Il Vino nella Grecia Antica: Dal Mito alla Vita Quotidiana: (Pag. dal 9 al 11)
    - **1.2.1** Fotografia Anfora (Esempio) (Pag. 10)
    - **1.2.2** Tabella Consumo Stimato di Vino Procapite Antiche Civiltà (Lt/Anno) (Pag. 10)
    - **1.2.3** Grafico a Barre (Pag. 11)
    - **1.2.4** Grafico a Torta (Pag. 11)
  - **1.3** L'Eredità Romana e la Diffusione del Vino in Europa (Pag. 12)
    - **1.3.1** Fotografia 1: Mosaici Romani raffiguranti la Vendemmia (Pag 12)
- **Capitolo 2: Il Vino nel Medioevo** (Pag 13)
  - **2.1** La Chiesa e i Monasteri: Custodi del Sapere Vitivinicolo (Pag 13)
  - **2.2** Il Vino come Bene Economico e Sociale (Pag 13)
- **Capitolo 3: L'Età Moderna e le Nuove Frontiere** (Pag. 14)
  - **3.1** L'Espansione Globale e il Ruolo delle Colonie (Pag 14)
  - **3.2** Innovazioni Tecnologiche e Nuovi Stili di Vino (Pag 14)
- **Capitolo 4: Il Vino nell'Era Contemporanea** (Pag. dal 15 al 16)
  - **4.1** La Fillossera e la Rinascita della Viticoltura (Pag. 15)
  - **4.2** L'Industrializzazione e le Guerre Mondiali (Pag. 15)

- **4.3** La Rivoluzione della Qualità e la Globalizzazione (Pag. 15)
- **4.3** Il Vino nel XXI Secolo: Sostenibilità e Nuovi Orizzonti (Pag. 16)

- **Capitolo 5: Dalla Vite alla Bottiglia: Il Ciclo del Vino** (Pag. da 17 al 23)
  - **5.1** La Vite e le Sue Varietà: Il Cuore del Vino (Pag. 17)
  - **5.1.1** Foto Vigneto Italiano in Autunno pronto per la Vendemmia (Pag. 17)
  - **5.1.2** Tabella: Alcuni vitigni Italiani Autoctoni e loro Regioni Principali (Pag. 18)
  - **5.1.3** Foto Vitigni oggetto della Tabella 5.1 (Pag. dal 19 al 21)
  - **5.2** Il Vigneto: l'Inizio di tutto (Pag. 21)
  - **5.3** La Pigiatura e la Fermentazione: La nascita del Vino (Pag. 21)
  - **5.4** Grafico: Il Processo di Vinificazione (Flusso Semplificato) (Pag. 22)
  - **5.5** Affinamento, Stabilizzazione e Imbottigliamento (Pag. 23)
- **Capitolo 6: Il Vino: Arte e Scienza della Trasformazione** (Pag. dal 24 al 35)
  - **6.1** Le Fasi della Vinificazione (Pag. 24)
  - **6.2** Pratiche di Cantina e Contenitori Di Affinamento (Pag. da 24 al 25)
  - **6.3** La Botte, La Maturazione e L'Invecchiamento (Pag. da 24 al 28)
  - **6.4** Imbottigliamento e Affinamento in Bottiglia (Pag. da 29 al 32)
  - **6.5** Le Temperature di Servizio (Pag. da 33 al 35)
- **Capitolo 7: Il Mondo delle Bollicine e dei Vini Speciali** (Pag. dal 36 al 56)
  - **7.1** Le Bollicine: Storia e Metodi di Spumantizzazione (Pag. dal 36 al 45)
  - **7.2** I vini Passiti: Dolcezza e Concentrazione (Pag. 45)
  - **7.3** I Vini Liquorosi (o Fortificati): Struttura e Complessità (Pag. 45)
  - **7.4** La Scheda di Degustazione A.I.S. (Esempio di Scheda Analitico/Descrittiva di vino molto rinomato) (Pag. dal 46 al 50)
  - **7.5** La Storia del Sommelier: Origini, Evoluzione e Ruolo Moderno (Pag. dal 50 al 53)
  - **7.6** Gli Strumenti del Sommelier (Pag. da 53 al 56)

- **Capitolo 8: Il Vino Italiano: Un Patrimonio Unico** (Pag. dal 57 al 58)
  - **8.1** La Biodiversità dei Vitigni Autoctoni (Pag. 57)
  - **8.2** Il Concetto di "Terroir" e la Frammentazione Geografica (Pag. 57)
  - 8.3 Le Denominazioni Italiane: DOP (DOCG e DOC), IGT e VDT (Pag. dal 57 al 58)
- **Capitolo 9: Il Vino e le sue Leggi** (Pag. dal 59 al 60)
  - **9.1** La Legislazione Vinicola Europea: Base Comune (Pag. 59)
  - **9.2** La Legislazione Nazionale Italiana: Disciplinari e Controlli (Pag. dal 59 al 60)
  - **9.3** Il Ruolo del Ministero dell'Agricoltura e degli Organismi di Controllo (Pag. 60)
- **Capitolo 10: Il Vino e la Gastronomia: Abbinamenti Perfetti** (Pag. da 61 al 63)
  - **10.1** Principi Fondamentali dell'Abbinamento (Pag. 61)
  - **10.2** Le Caratteristiche del Vino da Considerare (Pag. 61)
  - **10.3** Le Caratteristiche del Cibo da Analizzare (Pag. 62)
  - **10.4** Esempi Pratici di Abbinamenti Classici Italiani (Pag. dal 62 al 63)
- **Capitolo 11: Il Mercato del Vino: Dalla Vendita Diretta ai Canali Moderni** (Pag. da 64 al 66)
  - **11.1** Evoluzione Storica della Distribuzione. (Pag. 64)
  - **11.2** La Distribuzione Tradizionale e la Distribuzione Moderna. (Pag. dal 64 al 65)
    - **11.2.1** Grafico Canali di Distribuzione del Vino in Italia e Percentuali di vendita per: Horeca/GDO/Vendita Diretta/Online (Pag. 65)
  - **11.3** Il Ruolo degli Intermediari e della Figure Chiave (Pag. 65)
  - **11.4** La Vendita Online: una nuova frontiera (Pag. 66)
- **Capitolo 12: Il Ruolo della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ed il Mondo del Vino Italiano** (Pag. dal 67 al 69)
  - **12.1** Ascesa della GDO e Impatto sulla Filiera Vitivinicola (Pag. 67)
  - **12.2** Differenza tra Canali GDO e Horeca (Pag. 68)
  - **12.3** Strategie di Posizionamento e Marketing del Vino nella GDO (Pag. dal 68 al 69)

- **Capitolo 13: La Comunicazione nel Mondo del Vino e la sua Evoluzione: Il Ruolo dei Social Media e la Digitalizzazione** (Pag. dal 70 al 71)
  - **13.1** Comunicazione Tradizionale: Le Basi Storiche (Pag. 70)
  - **13.2** Digitalizzazione e Social Media: La nuova Era (Pag. 71)
  - **13.3** Il Ruolo dello Story Telling e della Brand Identity (Pag. 71)
  - **13.4** Comunicazione Territoriale ed Enoturismo (Pag. 71)
- **Capitolo 14: L'Export del Vino Italiano: Mercati e Sfide** (Pag. dal 72 a 77)
  - **14.1.1** Grafico Andamento dell'export Vinicolo (1990 - 2024) (Pag.72)
    - **14.1.2** Tabella Valori Export Vino Italiano (Dati in miliardi di €) (Pag. 73)
  - **14.2** Focus sui Mercati Chiave: UE/USA/Cina (Pag. 73)
    - **14.2.1** Grafico Principali Mercati di Destinazione del Vino Italiano per Valore (Pag. 74)
  - **14.3** Politiche Commerciali e Accordi Commerciali (Pag. 74)
  - **14.4** Concorrenza Internazionale e Posizionamento del Vino Italiano (Pag. 75)
  - **14.5** L'Impatto Critico dei Dazi USA 2025 sull'Export Vinicolo Italiano: Fragilità e Risanamento della Filiera (Pag. 75)
    - **14.5.1** Aumento dei Costi e Posizionamento di Prezzo (Pag. dal 76)
    - **14.5.2** Incidenza Economica Diretta e Vulnerabilità della Fascia "Popular" (Pag. 76)
    - **14.5.3** Ripercussioni Strutturali e Problematiche Filiera (Pag. 76)
    - **14.5.4** Insostenibilità per le PMI e Volatilità logistica (Pag. 76)
    - **14.5.5** Eccesso di Offerta e Pressioni sui Prezzi Domestici (Pag. 76)
    - **14.5.6** Ruolo della Diplomazia, Misure Compensatorie e Strategie di Risanamento (Pag. 76)
    - **14.5.7** Intervento Istituzionale e Diplomatico Europeo (Pag. 77)
    - **14.5.8** Misure di Mitigazione e Risanamento Filiera (Pag. 77)
- **Capitolo 15: La Valenza del Settore Vitivinicolo Italiano** (Pag. dal 78 al 79)
  - **15.1** Impatto Economico sul PIL e l'Occupazione (Pag. 78)
    - **15.1.1** Grafico Contributo Stimato del Settore Vitivinicolo al PIL Italiano (78)
  - **15.2** Valore Culturale e Simbolico del Vino Italiano (Pag. 79)
  - **15.3** Legame tra Vino, Paesaggio e Identità Territoriale (Pag. 79)
  - **15.4** Riconoscimenti Internazionali e Soft Power Italiano (Pag. 79)

- **Capitolo 16: Sostenibilità Ambientale, Sociale ed Economica** (Pag. dall'80 al 83)
  - **16.1** Nuove Generazioni e Cambiamento delle Abitudini di Consumo (Pag. 80)
  - **16.2** Crescita e Trend del Vino Biologico, Biodinamico e Naturale (Pag. 80)
  - **16.3** Sostenibilità Ambientale, Sociale ed Economica (Pag. 81)
  - **16.4** Impatti, Normative e Prospettive Future (Pag. 82)
  - **16.5** Il Cambiamento Climatico ed il Settore Vitivinicolo Italiano (Pag. 82)
    - **16.5.1** Impatto del Cambiamento Climatico sulla Viticoltura (Pag. 82)
    - **16.5.2** Strategie di Adeguamento e Mitigazione (Pag. dall' 82 all' 83)
    - **16.5.3** Prospettive Future e Resilienza del Settore (Pag. 83)
- **Capitolo 17: Case Study Aziendali: L'Eccellenza Italiana** (Pag. dall' 84 all' 85)
  - **17.1** Cantine Antinori: Innovazione e Tradizione (Pag. 84)
  - **17.2** Cantine Donna Fugata: Sostenibilità e Comunicazione (Pag. 84)
  - **17.3** Marchesi Frescobaldi: Internazionalizzazione e Brand Strategy (Pag. dall' 84 all' 85)
  - **17.4** Piccoli Produttori e Filiere Corte: Autenticità e Territorio (Pag. 85)
- **Capitolo 18: Interviste a 33 Brand di Produzione Vitivinicola Regione per Regione e "Climate Change"** (Pag. dal 86 al 178)
  - **Presentazione Sintetica/Domande/Risposte (Parte Prima) (Pag. dall' 86 al 119)**
  - ***18.1 Valle d'Aosta:*** La Crotta di Vegneron (Pag. dall' 86 all' 87)
  - ***18.2 Piemonte:*** Ceretto (Pag. dall' 88 al 90)
  - ***18.3 Lombardia:*** Bellavista (Franciacorta) (Pag. dal 91 al 93)
  - ***18.4 Lombardia:*** Nino Negri (Valtellina) (Pag. dal 94 al 96)
  - ***18.5 Veneto:*** Allegrini (Valpolicella) (Pag. dal 97 al 100)
  - ***18.6 Veneto*****:** Bertani (Valpolicella-Soave) (Pag. dal 101 al 103)
  - ***18.7 Trentino:*** Ferrari (Pag. dal 104 al 106)
  - ***18.8 Alto Adige:*** Franz Haas (Pag dal 107 al 109)
  - ***18.9 Friuli Venezia Giulia:*** Livio Felluga (Pag. dal 110 al 111)
  - ***18.10 Liguria:*** Cantine Lunae (Pag. dal 112 al 114)
  - ***18.11 Emilia:*** Paltrinieri (Pag. dal 115 al 117)
  - ***18.12 Romagna:*** Noelia Ricci (Pag. dal 118 al 119)
  - **Presentazione Sintetica/Domande/Risposte (Parte Seconda) (Pag. dal 120 al 148)**
  - ***18.13 Toscana:*** Antinori (Pag. dal 120 al 121)
  - ***18.14 Toscana:*** Frescobaldi (Pag. dal 122 al 123)

- ***18.15 Toscana:*** Banfi (Pag. dal 124 al 126)
- ***18.16 Toscana:*** Tenuta San Guido (Sassicaia) (Pag. dal 127 al 130)
- ***18.17 Toscana:*** Fèlsina (Chianti Classico) (Pag. dal 131 al 134)
- ***18.18 Umbria:*** Lungarotti (Pag. dal 135 al 136)
- ***18.19 Marche:*** Umani Ronchi (Pag dal 137 al 139)
- ***18.20 Abruzzo:*** Masciarelli (Pag. dal 140 al 142)
- ***18.21 Lazio:*** Falesco (Pag. dal 143 al 144)
- ***18.22 Lazio:*** Poggio Le Volpi (Pag. dal 145 al 146)
- ***18.23 Campania:*** Feudi di San Gregorio (Pag. dal 147 al 148)

- **Presentazione Sintetica/Domande/Risposte (Parte Terza) (Pag. dal 149 al 178)**

- ***18.24 Puglia:*** Leone De Castris (Pag dal 149 al 150)
- ***18.25 Puglia:*** Tormaresca (Antinori) (Pag. dal 151 al 153)
- ***18.26 Puglia:*** Feudi di San Marzano (Primitivo di Manduria) (Pag. dal 154 al 155)
- ***18.27 Basilicata:*** Elena Fucci (Pag. dal 156 al 158)
- ***18.28 Calabria:*** Librandi (Pag. dal 159 al 162)
- ***18.29 Sicilia:*** Donnafugata (Pag. dal 163 al 165)
- ***18.30 Sicilia:*** Tasca d'Almerita (Pag. dal 166 al 167)
- ***18.31 Sicilia:*** Terre Nere (Etna) (Pag. dal 168 al 169)
- ***18.32 Sardegna:*** Argiolas (Pag. dal 170 al 172)
- ***18.33 Sardegna:*** Contini (Pag. dal 173 al 174)
- ***18.34 "CLIMATE CHANGE" SINTESI FINALE*** *(175)*
  - ***18.34.1*** *Tabella Comparativa Produttori Vinicoli (Pag. 176)*
  - ***18.34.2*** *Tabella Comparativa: Strategie Di Resilienza Al Climate Change (Pag. dal 176 al 178)*

- **Capitolo 19: Elenco Aggiornato al 2025 delle Denominazioni Vinicole DOP e IGT suddivise per Regione** (Pag. dal 179 al 195)

  - **19.1** La Piramide della Qualità del Vino in Italia (Pag. 194)

  - **19.2** Mappa Elenco Aggiornato78 DOCG Italiane (Pag. 195)

- **Capitolo 20: Vino Italiano "Mancanza di Visione Imprenditoriale" Il mea culpa del settore dopo l'ennesimo primato produttivo.** (Pag. da 196 al 201)

  - **20.1** La scelta Francese di Ridurre la Produzione (Pag. dal 197 al 198)

  - **20.2** Taglio Necessario delle Rese (Pag. dal 198 al 199)

  - **20.3** Il Nodo Espianti (Pag. 200)

  - **20.4** Patto di Solidarietà con i Ristoratori (Pag. 201)

- **Capitolo 21: Conclusione** (Pag. 202)

- **Bibliografia e Sitografia** (Pag. dal 203 al 204)

- **Appendice** (Pag. Dal 205 al 215)
  - **A.1** Glossario dei termini Vinicoli (Pag. dal 205 al 207)
  - **A.2** Schede Dati Aggiuntivi e Grafici Dettagliati (Pag. 208)
    - **A.2.1** Grafico: Evoluzione della Produzione Vinicola Italiana (1995 – 2024 – in milioni di ettolitri) (Pag. 208)
    - **A.2.2** Tabella. Quota di Mercato dei Principali Canali di Distribuzione del Vino in Italia (2025 – Valore stimato) (Pag. 209)
    - **A.2.3** Tendenze del Consumo di Vino in Italia (2010 – 2024) (Pag. 210)
    - **A.2.4** Grafico: Consumo Pro Capite di Vino in Italia (2010 – 2025 – litri/anno) (Pag. 211)
    - **A.2.5** Spiegazione delle Ragioni circa La Variazione Stagionale dei Consumi (Pag. dal 212 al 213)
    - **A.2.6** Mappe delle Principali Regioni Vitivinicole Italiane ed i loro Vitigni Predominanti (Pag. 214)
  - **A.3** Materiali Iconografici (Pag. 214)
    - **A.3.1** Immagine Vigneto Terrazzato (Pag. 214)
    - **A.3.2** Foto Interno di una Cantina Moderna con Tini in Acciaio e Barrique (Pag. 214)
    - **A3.3** Foto in Dettaglio di un Grappolo di Sangiovese Maturo Pag. (215)
    - **A.3.4** Foto Bottiglie di Vino con Tappo a Vite ed a Sughero (Pag. 215)

- **Sommario** (Pag. 216)

Introduzione

Il vino, da semplice bevanda, si è elevato a simbolo di cultura, tradizione e identità in molte civiltà. In Italia, questa trasformazione ha assunto un significato particolarmente profondo, radicandosi in millenni di storia e plasmandosi in un'eccellenza produttiva, culturale ed economica riconosciuta a livello globale. Il settore vinicolo Italiano non è solo un pilastro dell'agricoltura nazionale, ma anche un ambasciatore del "Made in Italy" nel mondo, capace di raccontare storie di territori unici, di passioni tramandate di generazione in generazione e di un'arte che unisce sapere antico e innovazione scientifica.

L'Italia, con la sua straordinaria biodiversità viticola e la sua frammentazione territoriale, offre un panorama vinicolo senza eguali. Dalle Alpi alla Sicilia, ogni regione vanta vitigni autoctoni, tecniche di coltivazione specifiche e tradizioni enologiche che riflettono la ricchezza del proprio patrimonio culturale. Questo intricato mosaico ha permesso al vino Italiano di conquistare i mercati internazionali, diventando sinonimo di qualità, autenticità e piacere. Tuttavia, il settore non è esente da sfide: la competizione globale, i cambiamenti climatici, l'evoluzione dei canali di distribuzione e la necessità di adottare pratiche sempre più sostenibili richiedono una costante capacità di adattamento e innovazione.

L'obiettivo di questa tesi è offrire una visione integrata e completa delle dinamiche che hanno plasmato e continuano a plasmare il settore vinicolo Italiano. Partendo dalle sue radici più antiche, attraverso le epoche che ne hanno definito l'identità, si arriverà ad analizzare le complesse interazioni tra produzione, distribuzione e comunicazione nel contesto nazionale e globale del terzo millennio. Un'attenzione particolare sarà dedicata all'impatto della Grande Distribuzione Organizzata, all'evoluzione del mercato estero, ai nuovi trend di consumo legati alla sostenibilità e alle sfide imposte dai cambiamenti climatici. Attraverso l'analisi di casi studio e interviste simulate con alcuni dei più rinomati produttori Italiani, si cercherà di cogliere le strategie e le visioni che stanno guidando il futuro di questa eccellenza Italiana, evidenziandone la profonda valenza economica, culturale e simbolica.

Capitolo 1: Le Origini Antiche del Vino

Il vino, bevanda simbolo di civiltà e cultura, affonda le sue radici in un passato millenario, ben prima che l'uomo ne comprendesse appieno i processi di fermentazione. Le prime testimonianze della sua esistenza si perdono nella notte dei tempi, in un percorso che si intreccia indissolubilmente con la storia dell'umanità stessa.

1.1 Le Prime Testimonianze e la Nascita della Viticoltura

La storia del vino inizia in un'area geografica ben definita: la regione del Caucaso e del Medio Oriente, in particolare l'Armenia, la Georgia e la Mesopotamia. È qui che, tra il **6000 e il 4000 a.C.**, si trovano le più antiche prove archeologiche della produzione vinicola. I ritrovamenti di Giaffa, databili al 5000 a.C., e soprattutto la scoperta della cantina di **Areni-1 in Armenia (circa 4100 a.C.)**, rappresentano pietre miliari. Ad Areni-1 sono stati rinvenuti torchi, vasi per la fermentazione e persino i resti di semi e bucce di ***Vitis vinifera***, la vite coltivata, testimoniando un processo di vinificazione già evoluto.

La nascita della viticoltura è strettamente legata alla sedentarizzazione dell'uomo e allo sviluppo dell'agricoltura. Le prime civiltà, come i Sumeri e gli Egizi, videro nel vino non solo una bevanda, ma anche un elemento sacro, parte integrante di riti religiosi e cerimonie funebri. Gli **Egizi**, in particolare, svilupparono tecniche di coltivazione e vinificazione sofisticate, come attestato da geroglifici e reperti tombali che raffigurano vigneti, vendemmie e vasche di pigiatura. Il vino egizio era classificato per annata, vigneto e produttore, segno di una proto-enologia già avanzata.

1.2 Il Vino nella Grecia Antica: Dal Mito alla Vita Quotidiana

Con l'espansione delle civiltà, la cultura del vino si diffuse nel Mediterraneo, raggiungendo il suo massimo splendore nell'antica Grecia. Per i Greci, il vino era molto più di una bevanda: era un elemento centrale della loro vita sociale, religiosa e culturale.

Il dio **Dioniso** (Bacco per i Romani) era la divinità del vino, dell'estasi, della fertilità e del teatro. Le feste dionisiache erano celebrazioni sfrenate e liberatorie, dove il vino giocava un ruolo primario nell'indurre uno stato di alterazione e comunione con il divino. Tuttavia, il vino greco non era solo estasi. Era consumato diluito con acqua, secondo un'etichetta sociale che distingueva i barbari (che lo bevevano puro) dai civili. I **Simposi**, incontri conviviali maschili, erano occasioni in cui il vino favoriva il dialogo filosofico, la poesia e la musica.

La viticoltura greca si sviluppò notevolmente, con tecniche avanzate di potatura e propagazione. I Greci introdussero la vite in molte delle colonie da loro fondate, inclusa la Magna Grecia (Italia meridionale). Il vino era anche un'importante merce di scambio, trasportato in **anfore** (vedi Fig. 1.1) che spesso riportavano il sigillo della città produttrice, a garanzia di origine e qualità. Tra i vini Greci più celebri vi erano quelli di *Chio*, *Lesbo* e *Taso*.



1.2.1 Fotografia di anfora Greca per il trasporto del vino.

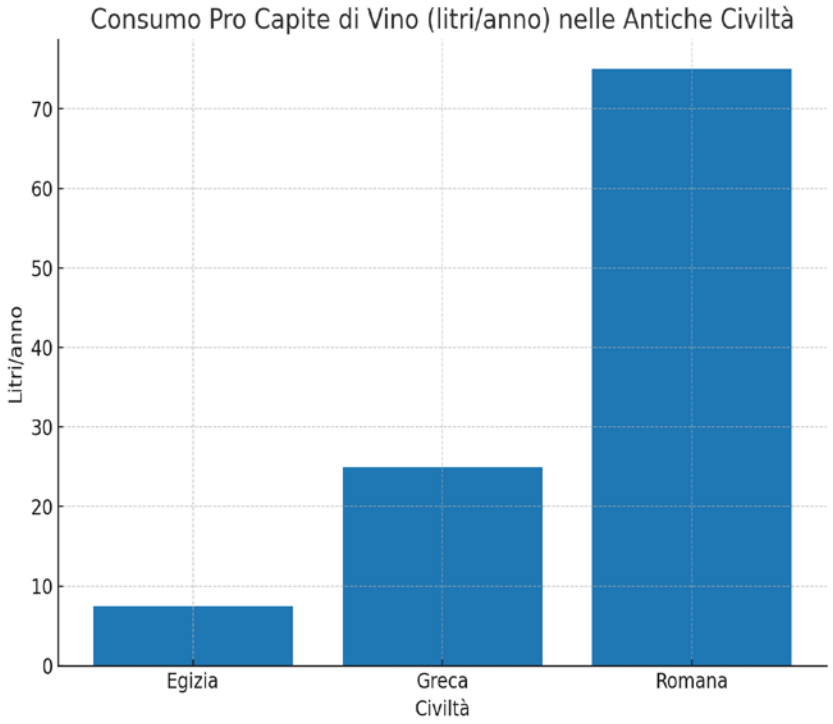
1.2.2 Tabella: Consumo stimato di vino pro capite nelle antiche civiltà (litri/anno)

Il consumo pro capite di vino nelle antiche civiltà non è facile da determinare con precisione assoluta, ma grazie a fonti storiche e studi archeologici possiamo stimare approssimativamente i consumi di vino per persona nelle tre civiltà che hai indicato:

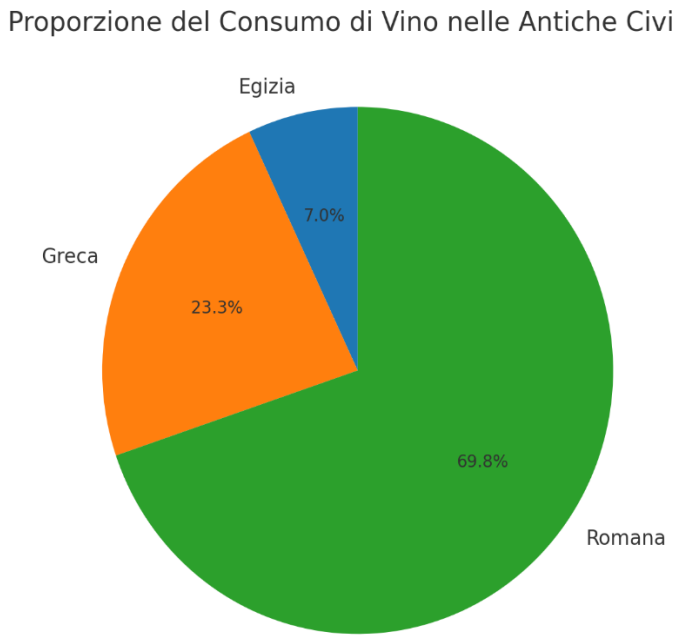
Civiltà	Consumo Stimato Pro Capite di Vino (litri/anno)
Egizia	~5–10 litri
Greca	~20–30 litri
Romana	~50–100 litri

Ecco i due grafici:

1.2.3 Grafico a Barre: mostra il consumo medio annuo stimato di vino pro capite nelle civiltà Egizia, Greca e Romana. La civiltà Romana risulta di gran lunga la più consumatrice.



1.2.4 Grafico a Torta: rappresenta le proporzioni relative tra le tre civiltà: i Romani consumavano circa il 60% del totale, i Greci circa il 30%, e gli Egizi una piccola parte.



1.3 L'Eredità Romana e la Diffusione del Vino in Europa

Furono i **Romani** a portare la viticoltura e la cultura del vino al suo massimo sviluppo nell'antichità, diffondendola capillarmente in tutta Europa. Roma ereditò le conoscenze greche ed etrusche, ma le perfezionò, trasformando il vino da bene di lusso a bevanda di massa, accessibile a quasi tutti gli strati sociali.

La viticoltura romana era intensiva e altamente organizzata. I Romani introdussero nuove tecniche di coltivazione, come la potatura su alberi vivi (vite maritata) e l'uso di pali. Crearono grandi tenute viticole, le *Villae Rusticae*, vere e proprie aziende agricole dedicate alla produzione di vino. La passione per il vino era tale che furono sviluppati i primi concetti di cru e di Denominazione di Origine, con vini famosi come il **Falerno**, il *Cecubo* e il *Mamertino*, provenienti da specifiche aree geografiche e molto apprezzati dall'aristocrazia.

Il vino era parte integrante della dieta romana quotidiana, consumato a colazione, pranzo e cena, e non mancava mai nei **Banchetti** (*Convivia*). Veniva conservato in *Dolia* (grandi anfore interrate) o in *Amphorae* per il trasporto. I Romani furono anche pionieri nell'uso del legno per l'invecchiamento, pur se in forma embrionale rispetto alle moderne botti.

L'espansione dell'Impero Romano portò la vite e il vino in tutte le province conquistate, dalla Gallia (Francia) alla Britannia, dalla Germania alla penisola Iberica. Molte delle attuali regioni vinicole europee di grande fama devono le loro origini alla viticoltura Romana. La caduta dell'Impero Romano segnò un periodo di declino per molti settori, ma la vite e la produzione di vino furono preservate, soprattutto grazie all'opera dei monasteri e delle abbazie, che divennero i custodi del sapere vitivinicolo durante il Medioevo.

1.3.1 Fotografia 1: Mosaici Romani raffiguranti la vendemmia.





Capitolo 2: Il Vino nel Medioevo

Il Medioevo, un'epoca spesso definita "oscura", fu in realtà un periodo di cruciale importanza per la preservazione e lo sviluppo della viticoltura e della produzione vinicola, soprattutto grazie al ruolo centrale della Chiesa e dei monasteri.

2.1 La Chiesa e i Monasteri: Custodi del Sapere Vitivinicolo

Con il declino e la caduta dell'Impero Romano d'Occidente (476 d.C.), molte delle conoscenze e infrastrutture legate alla viticoltura subirono un forte regresso. Le invasioni barbariche e la frammentazione politica portarono a una diminuzione della produzione e del consumo di vino in alcune aree. Tuttavia, la **Chiesa Cristiana** emerse come la principale forza stabilizzatrice e custode della cultura del vino.

Il vino era essenziale per la celebrazione dell'Eucaristia, il sacramento centrale del Cristianesimo. Questa necessità religiosa garantì che la coltivazione della vite e la produzione di vino non solo continuassero, ma venissero preservate e, in alcuni casi, migliorate. I **Monasteri**, in particolare, divennero veri e propri centri di eccellenza agricola e vitivinicola. Ordini come i *Benedettini*, i *Cistercensi* e i *Cluniacensi* si dedicarono con meticolosità alla coltivazione dei vigneti e alla produzione di vino.

I monaci tenevano registri dettagliati delle loro pratiche, sperimentavano nuove tecniche di coltivazione e vinificazione, e selezionavano i vitigni più adatti ai diversi *Terroir*. Molti dei vigneti storici di fama mondiale, soprattutto in Francia (es. Borgogna, Champagne) e in Germania (Valle della Mosella), hanno origini monastiche. Le abbazie possedevano vasti appezzamenti di terra e avevano la manodopera e la disciplina necessarie per mantenere viva la tradizione vinicola, fungendo da veri e propri "fari" del sapere enologico in un'epoca di turbolenze.

2.2 Il Vino come Bene Economico e Sociale

Nonostante il ruolo predominante della Chiesa, il vino mantenne anche una forte valenza economica e sociale nel Medioevo. Era una bevanda consumata quotidianamente, soprattutto nelle città, dove l'acqua non era sempre potabile. Era una fonte di calorie e un elemento fondamentale della dieta.

Il commercio del vino, seppur ostacolato da infrastrutture precarie e da frequenti conflitti, continuò a fiorire. Le città portuali come Venezia, Genova e Marsiglia divennero importanti snodi per il commercio vinicolo. I grandi proprietari terrieri, la nobiltà e le nascenti corporazioni di mercanti e viticoltori contribuirono a mantenere viva la produzione e la distribuzione.

In Italia, la viticoltura continuò a prosperare in molte regioni. Le città-stato e le repubbliche marinare giocarono un ruolo chiave nella diffusione del vino Italiano nel Mediterraneo. Nuovi vitigni furono selezionati e le tecniche di vinificazione, seppur rudimentali rispetto agli standard attuali, furono tramandate. Il vino era anche un indicatore di status sociale: i vini più pregiati erano riservati alla nobiltà e al clero, mentre quelli più comuni erano consumati dalla popolazione.

La fine del Medioevo, con la ripresa economica e culturale del Rinascimento, aprì nuove prospettive per il vino, che tornò a essere apprezzato non solo come bevanda quotidiana, ma anche come espressione di arte e piacere.

Capitolo 3: L'Età Moderna e le Nuove Frontiere

L'Età Moderna, dal XV al XVIII secolo, fu un periodo di grandi trasformazioni per il mondo del vino, segnato dall'espansione coloniale, dall'innovazione tecnologica e da un crescente interesse per la qualità e la diversificazione dei prodotti.

3.1 L'Espansione Globale e il Ruolo delle Colonie

Le grandi scoperte geografiche del XV e XVI secolo ebbero un impatto significativo sulla viticoltura. Le potenze coloniali europee, in particolare Spagna e Portogallo, portarono la vite nel Nuovo Mondo. Le Americhe, con i loro climi e terreni diversi, offrirono nuove opportunità per la coltivazione della *Vitis Vinifera*, sebbene spesso si scontrassero con vitigni autoctoni (come la *Vitis Labrusca* in Nord America) e nuove malattie. Inizialmente, la produzione di vino nelle colonie era destinata principalmente al consumo locale da parte dei coloni e per scopi religiosi. Tuttavia, con il tempo, alcune regioni svilupparono una produzione significativa, come il Cile, l'Argentina e il Messico. Questo non solo creò nuovi mercati, ma anche nuove sfide per i produttori europei, che videro emergere una concorrenza, seppur ancora limitata.

3.2 Innovazioni Tecnologiche e Nuovi Stili di Vino

L'Età Moderna fu caratterizzata da importanti innovazioni che rivoluzionarono la produzione e la conservazione del vino:

- **La Bottiglia di Vetro:** Sebbene il vetro fosse conosciuto da secoli, fu solo nel XVII secolo che la produzione di bottiglie in vetro resistente e a basso costo divenne diffusa. La bottiglia, con il suo collo stretto e la capacità di essere sigillata con un tappo (inizialmente di legno, poi di sughero), permise di conservare il vino in modo ermetico, proteggendolo dall'ossidazione e favorendone l'invecchiamento. Questa innovazione fu cruciale per lo sviluppo di vini complessi e longevi.
- **Il Tappo di Sughero:** L'introduzione del tappo di sughero, in concomitanza con la bottiglia di vetro, fu un'altra rivoluzione. Il sughero, grazie alla sua elasticità e impermeabilità, permetteva una chiusura perfetta e una micro-ossigenazione controllata, essenziale per l'evoluzione del vino in bottiglia.
- **Lo Sviluppo dello Spumante:** Fu nel XVII secolo che, in Francia, il monaco benedettino Dom Pérignon contribuì in modo significativo allo sviluppo del metodo di produzione dello Champagne. Sebbene la rifermentazione in bottiglia fosse un fenomeno già noto (e spesso indesiderato), Pérignon e altri pionieri perfezionarono le tecniche per controllarla, creando le prime bollicine intenzionali e dando vita a uno dei vini più iconici del mondo.
- **Vini Fortificati:** L'esigenza di conservare il vino durante lunghi viaggi marittimi portò allo sviluppo dei vini fortificati, come il Porto, lo Sherry e il Madeira. L'aggiunta di alcol (acquavite) al vino ne aumentava la stabilità e la capacità di resistere alle variazioni di temperatura e all'ossidazione, rendendoli ideali per l'esportazione.

Queste innovazioni non solo migliorarono la qualità e la conservazione del vino, ma permisero anche la creazione di nuovi stili e la nascita di regioni vinicole che oggi sono sinonimo di eccellenza, come la regione di Bordeaux in Francia, che vide un'esplosione della sua produzione e del suo commercio. L'Età Moderna pose le basi per la viticoltura e l'enologia come le conosciamo oggi, aprendo la strada all'era contemporanea.

Capitolo 4: Il Vino nell'Era Contemporanea

L'era contemporanea, dal XIX secolo ai giorni nostri, ha visto il mondo del vino affrontare sfide senza precedenti, dall'epidemia della fillossera alle guerre mondiali, ma anche vivere un'esplosione di innovazione, globalizzazione e una crescente attenzione alla qualità e alla sostenibilità.

4.1 La Fillossera e la Rinascita della Viticoltura

Il XIX secolo fu segnato da una delle più grandi catastrofi nella storia della viticoltura: l'arrivo della **Fillossera**. Questo insetto, originario del Nord America, attaccò le radici della *Vitis Vinifera Europea*, che non aveva difese naturali contro di esso. A partire dagli anni '60 dell'Ottocento, la fillossera si diffuse rapidamente in tutta Europa, distruggendo milioni di ettari di vigneti e mettendo in ginocchio l'industria vinicola.

La soluzione a questa devastante epidemia fu scoperta quasi per caso: l'innesto delle viti europee su **Portainnesti Americani**. Le viti Americane, infatti, avevano sviluppato una resistenza naturale alla fillossera. Questa tecnica permise di salvare la viticoltura mondiale, ma rivoluzionò completamente il paesaggio viticolo, rendendo l'innesto una pratica standard ancora oggi. La rinascita fu lenta e faticosa, ma portò anche a una razionalizzazione e una riorganizzazione dei vigneti, ponendo le basi per la viticoltura moderna.

4.2 L'Industrializzazione e le Guerre Mondiali

Il XX secolo portò con sé ulteriori cambiamenti. L'industrializzazione e i progressi scientifici permisero una maggiore meccanizzazione dei processi produttivi, dalla vigna alla cantina. L'introduzione di tecniche di vinificazione più precise, il controllo della temperatura e l'uso di lieviti selezionati migliorarono la stabilità e la qualità dei vini.

Tuttavia, le **Due Guerre Mondiali** ebbero un impatto devastante sul settore. Molti vigneti furono distrutti, la manodopera venne meno e i mercati furono sconvolti. Il dopoguerra vide una ripresa, spesso orientata alla quantità per soddisfare una crescente domanda, talvolta a scapito della qualità.

Negli anni '50 e '60, in molti paesi, si assistette a una produzione di massa di vini semplici e poco distintivi.

4.3 La Rivoluzione della Qualità e la Globalizzazione

A partire dagli anni '70 e '80, si verificò una vera e propria **Rivoluzione della qualità**. I consumatori divennero più esigenti, e i produttori, anche grazie a nuove conoscenze enologiche e investimenti, iniziarono a concentrarsi sulla produzione di vini di eccellenza. Si riscoprirono i vitigni autoctoni, si valorizzarono i *Terroir* specifici e si adottarono pratiche di cantina più sofisticate.

Parallelamente, il mondo del vino divenne sempre più **Globale**. I vini del Nuovo Mondo (Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina, Stati Uniti, Sudafrica) emersero come attori di peso, introducendo nuovi stili, tecniche di marketing aggressive e un approccio più accessibile al consumatore. Questa globalizzazione ha portato a una maggiore competizione, ma anche a un arricchimento della diversità vinicola mondiale e a uno scambio continuo di conoscenze e stili.

4.4 Il Vino nel XXI Secolo: Sostenibilità e Nuovi Orizzonti

Il XXI secolo ha aperto nuove frontiere per il vino. La **Sostenibilità** è diventata una parola chiave, con una crescente attenzione a pratiche agricole e produttive rispettose dell'ambiente, del sociale e dell'economia locale. Si diffondono i vini biologici, biodinamici e naturali, rispondendo a una domanda crescente di prodotti più autentici e meno interventisti.

La **Digitalizzazione** e i **Social Media** hanno rivoluzionato la comunicazione del vino, creando nuove opportunità di interazione tra produttori e consumatori. L'**Enoturismo** è esploso, trasformando le cantine in destinazioni culturali e esperienziali. I cambiamenti climatici rappresentano una sfida sempre più pressante, spingendo il settore a innovare e adattarsi per garantire la sopravvivenza della vite e la continuità della produzione in futuro. L'era contemporanea è un periodo di dinamismo, sfide e opportunità senza precedenti per il mondo del vino.

Capitolo 5: Dalla Vite alla Bottiglia: Il Ciclo del Vino

Il vino è il risultato di un lungo e complesso processo che inizia nel vigneto e termina con l'imbottigliamento. Questo viaggio, dalla vite alla bottiglia, è un'arte e una scienza che combina la saggezza della tradizione con le più moderne tecniche enologiche.

5.1 La Vite e le Sue Varietà: Il Cuore del Vino



5.1.1 Fotografia: Vigneto italiano in autunno, pronto per la vendemmia.

La protagonista indiscussa è la **Vite**, in particolare la specie *Vitis Vinifera*, da cui derivano quasi tutti i vini che conosciamo. La vite è una pianta lianosa che, attraverso secoli di selezione naturale e poi umana, ha sviluppato una straordinaria capacità di adattarsi a diversi climi e terreni.

Esistono migliaia di **Varietà di vite (vitigni)**, ognuna con caratteristiche uniche che influenzano il sapore, l'aroma e il colore del vino. Si distinguono in:

- **Vitigni Autoctoni:** Varietà tradizionalmente coltivate in una specifica area geografica, sviluppatesi lì nel corso dei secoli (es. Sangiovese in Toscana, Nebbiolo in Piemonte, Aglianico in Campania). Rappresentano la ricchezza della biodiversità e dell'identità territoriale Italiana.

- **Vitigni Internazionali:** Varietà coltivate con successo in molte regioni vinicole del mondo (es. Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Pinot Noir).

La scelta del vitigno è cruciale e dipende dal *Terroir* (l'insieme di fattori climatici, geologici e umani di un luogo) e dallo stile di vino che si intende produrre.

5.1.2 Alcuni Vitigni Italiani Autoctoni e loro Regioni Principali.

Tabella 5.1:
Alcuni Vitigni Italiani Autoctoni e loro Regioni Principali

Vitigno	Colore Uva	Regione Principale	Caratteristiche Principali del Vino
Sangiovese	Nera	Toscana	Strutturato, tannico, acidità elevata, note di ciliegia
Nebbiolo	Nera	Piemonte	Austero, potente, tannico, profumi floreali e terziari
Montepulciano	Nera	Abruzzo	Morbido, fruttato, tannini dolci
Aglianico	Nera	Campania, Basilicata	Strutturato, austero, profondo, tannico, grande longevità
Glera	Bianca	Veneto, Friuli	Fruttato, floreale, base per Prosecco
Verdicchio	Bianca	Marche	Fresco, sapido, note agrumate e mandorla amara
Vermentino	Bianca	Sardegna, Liguria, Toscana	Aromatico, fresco, minerale, note mediterranee

5.1.3 In sequenza verranno mostrate le foto dei vitigni oggetto della Tabella soprastante:

Foto 1. Sangiovese Grosso; **Foto 2.** Nebbiolo; **Foto 3.** Montepulciano; **Foto 4.** Aglianico; **Foto 5.** Glera; **Foto 6.** Verdicchio; **Foto 7.** Vermentino



Foto 1* *Sangiovese Grosso



Foto 2 Nebbiolo



Foto 3* *Montepulciano

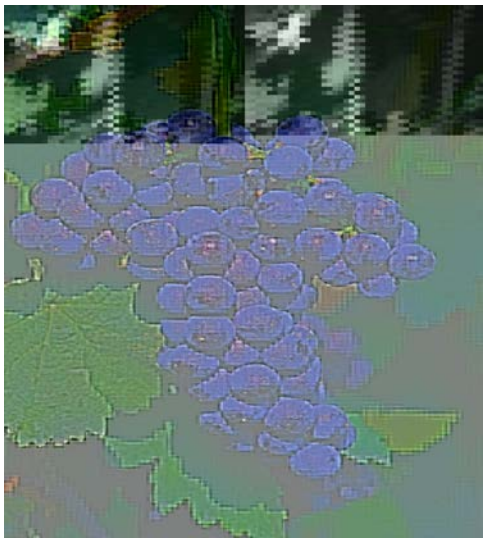


Foto 4 ***Aglianico***



Foto 5 ***Glera***



Foto 6 ***Verdicchio***


alamy
alamy
alamy

Grafico 5.4:

Processo di Vinificazione (Flusso Semplificato)

Vendemmia ->

Diraspatura/Pigiatura ->

Macerazione (solo rossi) ->

Fermentazione Alcolica ->

Pressatura ->

Fermentazione Malolattica (opzionale) ->

Affinamento -> Imbottigliamento)



5.5 Affinamento, Stabilizzazione e Imbottigliamento

Dopo le fermentazioni, il vino è ancora giovane e necessita di affinamento per raggiungere la sua piena espressione:

- **Affinamento:** Può avvenire in diversi contenitori:
    - **Acciaio Inox:** Per vini freschi e fruttati, preserva gli aromi primari.
    - **Botte di Legno (Barrique, Tonneau, Botte Grande):** Per vini che richiedono maggiore complessità e struttura. Il legno cede tannini e aromi terziari (*Vaniglia, tostato*) e permette una micro-ossigenazione benefica.
    - **Cemento:** Per una via di mezzo, che offre stabilità di temperatura e una leggera ossigenazione.
- **Stabilizzazione:** Processi per rendere il vino stabile nel tempo, prevenendo precipitazioni indesiderate (es. *Stabilizzazione Tartarica a Freddo*).
- **Filtrazione:** Opzionale, per rimuovere particelle in sospensione e rendere il vino limpido.
- **Imbottigliamento:** Il vino viene imbottigliato e sigillato (solitamente con tappo di sughero o a vite). Molti vini beneficiano di un ulteriore periodo di affinamento in bottiglia prima di essere commercializzati, per armonizzare i sapori e sviluppare bouquet complessi.

Questo percorso, dalla piccola uva sulla vite alla bottiglia sigillata, è un ciclo continuo di cura, scienza e passione, che si rinnova ogni anno per dar vita a un prodotto unico e inimitabile.

Capitolo 6: Il Vino: Arte e Scienza della Trasformazione

La trasformazione dell'uva in vino è un processo affascinante che combina conoscenze scientifiche all'avanguardia con l'antica arte tramandata di generazione in generazione. Questa sinergia tra scienza ed esperienza è ciò che permette di esaltare le caratteristiche del *Terroir* e del vitigno, creando prodotti unici e complessi.

6.1 Le Fasi Cruciali della Vinificazione

Il percorso del mosto verso il vino è scandito da diverse fasi, ognuna fondamentale per il risultato finale:

- **Vinificazione in Rosso:**
    - **Macerazione:** Dopo la pigiatura, il mosto rimane a contatto con le bucce (e a volte i raspi) in grandi tini. Questo processo, che può durare da pochi giorni a diverse settimane, è fondamentale per l'estrazione di colore, tannini (responsabili della struttura e della longevità) e composti aromatici. Durante questa fase avviene anche la "*Fermentazione Alcolica*".
    - **Rimontaggi e Follature:** Operazioni periodiche per mantenere il "*Cappello*" di bucce sempre a contatto con il mosto, favorendo l'estrazione. I rimontaggi consistono nel prelevare mosto dal basso e irrorare il cappello; le follature nel spingere il cappello verso il basso.
- **Vinificazione in Bianco:**
    - **Pressatura Soffice:** A differenza dei rossi, per i bianchi le uve vengono pressate delicatamente *Prima* della fermentazione, per separare il mosto limpido dalle bucce e dai raspi. Questo evita l'estrazione di colore e tannini indesiderati.
    - **Fermentazione a Temperatura Controllata:** La fermentazione del mosto bianco avviene a temperature più basse (*16-20°C*) rispetto ai rossi. Questo è cruciale per preservare gli aromi freschi e delicati caratteristici dei vini bianchi.
- **Vinificazione in Rosato:**
    - Si situa a metà tra le due. Può avvenire per "**Breve Macerazione"** (*poche ore di contatto con le bucce, da cui si estrae il colore rosa*) o per "**Salasso"** (*prelievo di una parte del mosto destinato ai rossi, che viene poi vinificato in bianco*).

6.2 Pratiche di Cantina e Contenitori di Affinamento

Dopo le fermentazioni, il vino inizia la fase di affinamento, un periodo cruciale per la sua maturazione e stabilizzazione. La scelta del contenitore è determinante:

- **Acciaio Inox:** Utile per vini giovani, freschi e fruttati (*specialmente bianchi e rosati*), in quanto è inerte, facile da pulire e permette un controllo preciso della temperatura, preservando gli aromi primari del vitigno.
- **Botte di Legno:** Utilizzata prevalentemente per vini rossi e alcuni bianchi strutturati. Il legno (*rovere, in particolare*) apporta complessità aromatica (*note di vaniglia, spezie, tostatura*) e permette una micro-ossigenazione controllata che favorisce l'evoluzione del vino e l'affinamento dei tannini. Le dimensioni variano:
    - **Barrique (225 litri):** Cede più aromi e tannini.
    - **Tonneau (500 litri):** Effetto più delicato.
    - **Botte Grande (Migliaia di litri):** Minore interazione legno-vino, più per micro-ossigenazione e stabilizzazione.

- **Cemento:** Utilizzato per la sua inerzia termica e la capacità di favorire la micro-ossigenazione senza cessione di aromi di legno. Ideale per vini che necessitano di struttura ma senza influenze esterne.
- **Anfora/Terracotta:** Una riscoperta recente, riporta in auge tecniche antiche. Permette una micro-ossigenazione elevata e non cede aromi, esaltando il carattere varietale e territoriale.

6.3 La Botte, la Maturazione e l'Invecchiamento

L'affinamento in botte è una fase dinamica in cui il vino subisce trasformazioni chimico-fisiche:

- **Maturazione:** Il vino si stabilizza, i suoi componenti si armonizzano e si evolvono. I tannini si ammorbidiscono, i colori si stabilizzano, e si sviluppa una maggiore complessità aromatica.
- **Invecchiamento:** Un processo più lungo, che avviene sia in botte che, soprattutto, in bottiglia. Durante l'invecchiamento in bottiglia, in assenza quasi totale di ossigeno, si sviluppano i cosiddetti "*Aromi Terziari*" (*Cuoio, tabacco, sottobosco, goudron*) che conferiscono al vino la sua piena complessità e nobiltà. Non tutti i vini sono adatti all'invecchiamento; solo quelli con una buona acidità, struttura tannica e concentrazione aromatica hanno il potenziale per migliorare nel tempo.

Storia, Materiali e Dimensioni. Cenni Storici e Materiali Principali

L'uso del legno per conservare e trasportare il vino risale all'antichità, ben prima dell'avvento della barrique moderna. Già i Romani, pur usando anfore e otri, adottarono l'uso di botti in legno (principalmente abete e pino inizialmente, poi rovere) introdotto dai Celti, che avevano sviluppato l'arte della tonnellerie (*Bottaia*).
Il vero punto di svolta fu l'adozione del **Rovere** (*Quercus*), che si dimostrò il materiale ideale grazie alle sue proprietà:
Resistenza meccanica e facilità di lavorazione (*Taglio per spacco, curvatura a fuoco*).
Porosità controllata, che permette una lenta e graduale micro-ossigenazione del vino.
Cessione di composti aromatici e tannini nobili.

Le specie di rovere più utilizzate sono:

Rovere Francese (*Quercus Petraea e Quercus Robur*): Proveniente principalmente dalle foreste di Allier, Nevers, Tronçais, Vosgi e Limousin. È il più apprezzato per la sua grana fine e la minore cessione di tannini aggressivi, contribuendo ad aromi eleganti di vaniglia, spezie dolci, mandorla tostata.
Rovere Americano (*Quercus Alba*): Proveniente principalmente da Stati Uniti. Ha una grana più larga e cede quantità maggiori di composti aromatici, in particolare i lattoni, che conferiscono sentori più intensi di cocco e vaniglia marcata. È spesso utilizzato per vini rossi robusti o in blend con rovere francese.
Rovere di Slavonia (*Quercus Robur*): Proveniente dai Paesi dell'Est Europa (come Croazia, Ungheria). Tradizionalmente usato per le botti grandi, ha una grana più compatta e cede sostanze in modo molto più lento e delicato, mantenendo l'influenza del legno minima.

Tipi di Contenitori e Dimensioni
I contenitori in legno si distinguono principalmente per la loro capacità, che influenza direttamente il rapporto tra la superficie del legno a contatto con il vino e il volume del vino stesso. Questo rapporto è cruciale per la velocità e l'intensità dell'affinamento.

Nome	Capacità Tipica
Barrique Bordolese	225 Litri
Pièce Borgognona	500 - 600 litri
Caratello	50 - 100 Litri
Botte Grande (o Fusto)	10 - 100 + ettolitri (1000 - 10000 + litri)

La Lavorazione del Legno: Dalla Foresta alla Cantina

Prima di diventare una botte o una barrique, il legno subisce una lunga e attenta preparazione:

1. **Taglio:** I tronchi di rovere, provenienti da piante mature (spesso tra 120 e 240 anni), vengono tagliati in liste chiamate *Merrains*. Per il rovere Francese destinato alle barrique, il taglio avviene per "**Spacco**" lungo le venature per garantire la massima tenuta e porosità, causando un notevole spreco di legno.
2. **Stagionatura:** Le liste vengono stagionate all'aperto, esposte a pioggia e sole, per un periodo che va da **2 a 4 anni**. Questa fase è cruciale: l'acqua piovana elimina i tannini più amari e sgradevoli, mentre l'ossidazione naturale del sole (UV) modifica i composti del legno, rendendoli più adatti all'affinamento.
3. **Tostatura (*Bousinage*):** Le doghe assemblate vengono piegate a fuoco e poi tostate internamente. L'intensità della tostatura (*Leggera, media, forte*) determina la quantità e la tipologia di composti ceduti al vino:

    - **Leggera:** Sottili note di vaniglia, tostatura delicata.
    - **Media:** Vaniglia più intensa, caramello, spezie dolci (*Noce moscata*). La più comune.
    - **Forte:** Aromi di caffè, cacao, affumicato. Usata per vini molto strutturati o liquorosi.

Funzioni e Benefici dell'Affinamento in Legno

L'affinamento in legno non è solo un processo di arricchimento aromatico; svolge funzioni essenziali per l'evoluzione del vino:

1. **Micro-ossigenazione:** La porosità del legno permette un lentissimo e graduale scambio gassoso. L'ossigeno in entrata favorisce:
2. **Stabilizzazione del colore:** Nei vini rossi, l'ossigeno aiuta i tannini a legarsi con gli antociani (*Pigmenti*), fissando il colore e rendendolo più stabile nel tempo.
3. **Ammorbidimento dei tannini:** L'ossidazione polimerizza i tannini (li lega in molecole più grandi), trasformando le sensazioni di astringenza ruvida in una texture più morbida e setosa.
4. **Cessione di Tannini:** Il legno rilascia i suoi propri tannini (*Ellagitannini*), che contribuiscono alla struttura e alla longevità del vino.
5. **Arricchimento Aromatico:** La cessione di composti volatili dal legno tostato arricchisce il profilo organolettico del vino con "**Aromi Terziari"** (*vedi pagina 3*).
6. **Chiarifica Naturale:** Il legno (*in particolare la barrique*) favorisce fenomeni di assorbimento e deposizione di particelle, contribuendo alla chiarificazione spontanea del vino.

Caratteristiche Organolettiche e Immagini

L'Influenza Organolettica: I Composti Chiave

I principali impatti del legno sul vino a livello di profumo e sapore sono dovuti alla cessione di specifici composti, la cui quantità dipende dal tipo di rovere, dalla stagionatura e dal livello di tostatura.

Barrique vs. Botte Grande: Effetti sul Vino

La scelta del contenitore è fondamentale e dipende dallo stile di vino che si vuole ottenere:

- **Vini da Barrique/Tonneau (Piccola Capacità):** L'influenza è "**Marcata**". Si ricercano complessità, aromi terziari intensi (vaniglia, spezie, tostato) e una rapida evoluzione tannica. Tipici per vini di grande struttura (*es. alcuni Supertuscan, Cabernet Sauvignon, Chardonnay affinati in legno*). La barrique è spesso utilizzata per tempi relativamente brevi (**6-24 mesi**).
- **Vini da Botte Grande (Grande capacità):** L'influenza è "**Minima e Delicata"**. Si mira a preservare l'espressione del frutto e del *Terroir*, consentendo solo una lenta micro-ossigenazione e l'ammorbidimento dei tannini. L'impatto legnoso è quasi impercettibile. Tipici per vini da lungo invecchiamento (es. *Barolo, Barbaresco, Amarone, molti Chianti Classico*). L'affinamento può durare anche 3-5 anni.

Composto	Descrizione ed Origine
Vanillina	Aldeide fenolica che si forma dal legno, in particolare durante la tostatura
β-metil-y-octalattone (Lattoni)	Sono i lattoni del rover. Esistono in due forme (Cis e Trans)
Eugenolo	Fenolo volatile, presente anche nei chiodi di garofano
Furani/Pirani	Composti che si formano dalla degradazione termica degli zuccheri del legno
Ellagitannini	Tannini idrolizzabili del legno





(Immagini di Barrique e Tonneau)

6.4 Imbottigliamento e Affinamento in Bottiglia

L'imbottigliamento è l'ultimo passaggio in cantina. È una fase delicata che deve avvenire con la massima igiene per evitare contaminazioni. Una volta imbottigliato, il vino viene sigillato, spesso con tappo di sughero.

Molti vini, specialmente i rossi importanti e alcuni bianchi strutturati, beneficiano di un "**Periodo di Affinamento in Bottiglia**" prima della commercializzazione. Questo riposo permette ai sapori e agli aromi di integrarsi ulteriormente, creando un bouquet più armonioso e complesso. È in bottiglia che il vino "Si chiude" e poi "Si riapre" con nuove sfumature aromatiche, raggiungendo il suo apice espressivo.

6.5 La Bottiglia ed il Vino

Eccovi l'elenco delle principali dimensioni delle bottiglie di Vino, dato per assunto che la bottiglia più utilizzata e commercializzata, nonché quella che troviamo più spesso sulle nostre tavole a casa o al ristorante, è la standard da 750 ml, ci sono molteplici altre dimensioni che le bottiglie di vino possono avere:

- **Bottiglia Piccola** o **Benjamin**: da 187 a 200 ml (*per champagne e spumanti*)
- **Bottiglia Split:** 187 ml. (*per mostre ed omaggi*)
- **Bottiglia Media**: 375 ml. (*la più identificativa è quella dei sauternes francesi*)
- **Bottiglia Standard**: 750 ml (*classica e più utilizzata*)
- **Bottiglia Magnum:** 1.5 L (*utilizzata per ogni tipologia di vino ed in alcuni casi ne migliora l'invecchiamento*)
- **Bottiglia Damigiana**: da 2 L a 40 L (*Le piccole sono di solito rivestite in vimini*)
- **Bottiglia Double Magnum**: 3 L.
- **Bottiglia Jeroboam**: 3 L (*utilizzata anche per champagne e spumanti*)
- **Bottiglia Rehoboam:** 4.5 L (*utilizzata anche per champagne e spumanti*)
- **Bottiglia Box**: 5 L
- **Bottiglia Imperial**: 6 L
- **Bottiglia Mathusalem**: 6 L (*champagne e spumanti*)
- **Bottiglia Salmanazar:** 9 L
- **Bottiglia Balthazar**: 12 L
- **Bottiglia Nabucodonosor:** 15 L
- **Bottiglia Melchior o Salomon:** 18 L (*solo per champagne e spumanti*)

- **Bottiglia Sovereign:** 25 L (*solo per champagne e spumanti*)
- **Bottiglia Primato**: 27 L (*solo per champagne e spumanti*)
- **Botella Melchisedec**: 30 L



2. Formati di capacità (da piccolo a gigante)

Ecco un elenco sintetico, utile per capire le capacità e il contesto d'uso di ogni formato:

Formato	Capacità	Equivalenti	Note principali
Quart / Benjamin	0,187–0,2 L	—	Formati mini, adatti a degustazioni o per spumanti (Champagne).
Chopin	0,25 L	—	Bottiglia piccola poco comune.
Demi / Mezzina	0,375 L	—	Mezza bottiglia, adatta a dessert o consumo personale.
Standard	0,75 L	—	Il formato più comune sulle tavole.
Magnum	1,5 L	2 bottiglie	Frequentemente utilizzata, spesso per invecchiamento migliore.
Jéroboam	3 L	4 bottiglie	In Champagne usata per spumanti; vino fermo può avere 4,5 l.
Réhoboam	4,5 L	6 bottiglie	Nome diverso tra Champagne e Bordeaux.
Mathusalem	6 L	8 bottiglie	Ideale per invecchiamento prolungato.
Salmanazar	9 L	12 bottiglie	Formato alto impatto visivo per eventi.
Balthazar	12 L	16 bottiglie	Grande formato da collezione o evento.
Nabuchodonosor	15 L	20 bottiglie	Molto raro; alto valore simbolico.

Formato	Capacità	Equivalenti	Note principali
Melchior	18 L	24 bottiglie	Equivalente a molti vini standard insieme.
Solomon	20 L	~26,6 bottiglie	Raro, battezza alcuni formati di lusso.
Sovereign	25 L	~33 bottiglie	Formato “sovrano”, di impatto spettacolare.
Primat / Golia	27 L	~36 bottiglie	Nomi variabili, grande formato da collezione.
Melchizédec	30 L	~40 bottiglie	Tra i più grandi utilizzati.
Sublime	150 L	200 bottiglie	Il formato più grande mai realizzato: per eventi monumentali.

Colori delle bottiglie di vino

Se il colore scuro delle bottiglie in passato era dovuto alla necessità di non far penetrare i raggi solari all’interno delle bottiglie, rischiando quindi di denaturare il loro contenuto, oggi il colore del vetro è dovuto a specifiche scelte di design, di brand e, quindi, di riconoscibilità del prodotto. In alcuni casi, possiamo trovare, addirittura, bagni galvanici che portano a colorazioni metalliche come il ***“Silver”*** ed il ***“Gold”***, ma i colori più utilizzati restano i classici: ***“Verde”*** in tutte le sue nuances, ***“l’Ambra”*** ed il ***“Giallo”***, oltre, ovviamente al ***“Non Colore”***, ovvero la bottiglia di vetro/cristallo trasparente.



Forme tradizionali e caratteristiche delle Bottiglie di vino

Albese o Albeisa: è di forma cilindro-conica ed è quasi sempre di vetro scuro. Deve il suo nome alla zona di Alba, di cui è originaria, e viene usata principalmente per vini rossi piemontesi robusti (Barolo, Barbera, Dolcetto). Altezza 30 cm; Collo corto; Spalla pronunciata; Capacità 0,75 lt circa. Nasce agli inizi del Settecento e aveva lo scopo di distinguere sul mercato i vini dei produttori albesi.

Anfora: di colore verde è usata principalmente per il "**Verdicchio".** Base poco pronunciata; Corpo sagomato; Spalla molto inclinata; Collo corto; Cercine poco rilevato di forma svasata. Altezza 33 cm circa. Capacità 0,75 lt.

Bordolese: originaria della regione Francese di Bordeaux è probabilmente la forma più diffusa. È adatta sia ai vini bianchi che ai rossi. Altezza 33 cm; Collo corto; Spalla molto pronunciata; Fondo Concavo; Capacità 0,75 lt circa. È in vetro più o meno pesante, spesso chiaro o trasparente per i bianchi, verde scuro per i rosati e i rossi e marrone per i rossi a lungo invecchiamento. Caratteristica della bottiglia Bordolese è il collo innestato direttamente su spalle accentuate: questo ha origine dalla necessità di trattenere, durante il servizio, i residui solidi di vini particolarmente invecchiati.

Borgognotta: il nome ci fa capire che è tipica della regione francese della Borgogna. La forma è simile all'albese con Corpo cilindrico; Spalla slanciata; Collo lungo e Fondo concavo. Altezza 31 cm circa. Capacità 0,75 lt. Il vetro può essere verde scuro, marrone oppure nero. Viene utilizzata soprattutto per chardonnay e pinot nero.

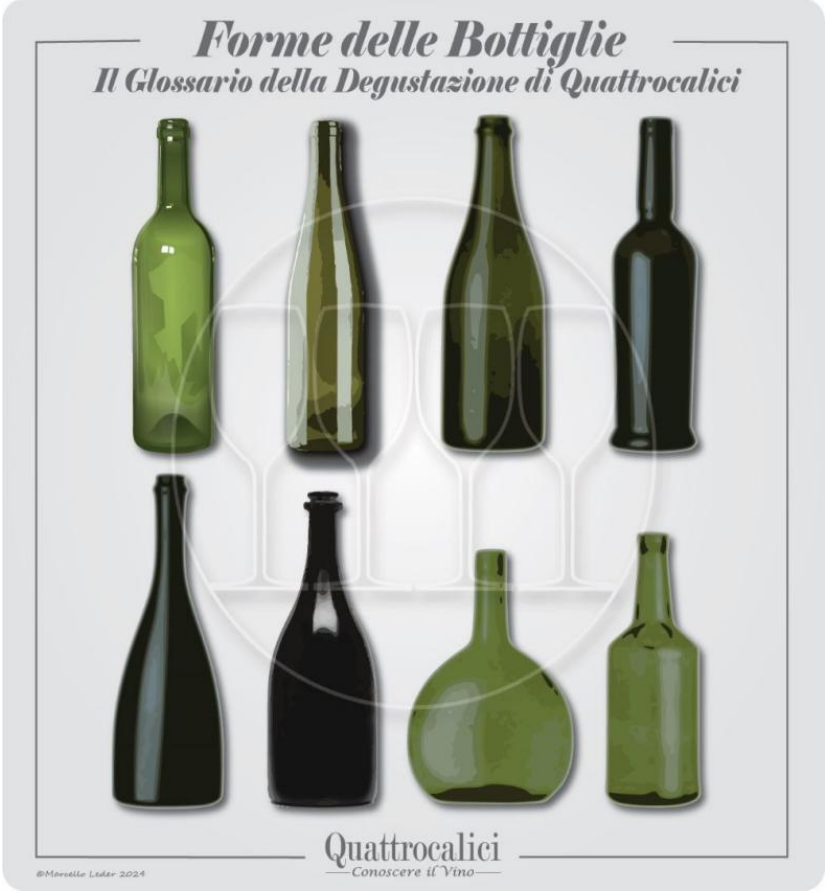
Champagnotta: è quella usata per lo champagne e per tutti gli spumanti in genere. Design di forma cilindro-conica, come l'Albese e la Borgognona, ma con una base molto più pronunciata e piatta che ottimizza conservazione, stoccaggio e riduzione dell'ossigenazione. Con il fondo concavo per migliorare la stabilità e conferisce robustezza strutturale. Altezza 31 cm circa. È realizzata in vetro verde scuro, spesso e pesante per reggere la pressione fino a 10 atmosfere quindi resistente, impermeabile riutilizzabile e chimicamente neutro. L'imboccatura del collo (*Stretto*) ha una sporgenza (*Cercine*) a cui fissare la gabbietta metallica che trattiene il tappo. Capacità Standard 0,75 lt (esistono anche versioni mignonette da 200 ml). Peso: una bottiglia standard (750 ml) vuota pesa tra i 400 g e i 900 g. Quando piena, il peso può superare i 1,3 kg. Bottiglie da spumante sono generalmente più pesanti per sostenere la pressione interna.

Fiasco: nasce in Toscana per i vini del Chianti, il Fiasco per lungo tempo è stato il simbolo dell'Italia enologica legato alla tradizione contadina, alla convivialità ed al cibo. Le origini risalgono alla metà del 1300 come riporta una fonte letteraria molto conosciuta...il Decameron di Boccaccio. È realizzato in vetro soffiato e ha una forma quasi sferica panciuta; è rivestito di paglia intrecciata a mano (Stiancia) sia per farlo stare in piedi, sia per proteggerlo dagli urti e dalla luce. La sua capienza originaria era di 2 litri, poi si è scesi a 1,8 e quindi a un litro e mezzo. Oggi si puo trovare anche nel formato da 0,75 e 0,5 lt. Altezza 24 cm circa. Il Fiasco era diffusissimo fino a pochi anni fa, poi piano piano è stato accantonato per via degli alti costi di produzione del rivestimento e per la difficoltà dello stoccaggio.

Pulcianella o Bocksbeutel: prende il nome da Montepulciano, in provincia di Siena. Ha spalle pronunciate e corpo panciuto ma appiattito, ovale. Collo corto; Base poco pronunciata ma ovale Cercine cilindrico poco rilevato. Altezza 20 cm circa; Capacità 0,75 lt. Era usata per il vino bianco di Orvieto (Terni), mentre oggi è utilizzata soprattutto per certi vini rosé Portoghesi e per l'Armagnac.

Renana e Alsaziana: nasce nella zona del Reno, come dice il nome, è in vetro verde chiaro o trasparente e ha forma cilindro-conica molto affusolata. Altezza 33 cm; Collo allungato; Spalla quasi assente; Fondo piatto; Capacità 0,75 lt circa. La Renana è stata appositamente realizzata per i vini bianchi fruttati di Germania, Alsazia e Mosella.

Ecco una raccolta visiva rappresentativa delle principali tipologie di bottiglie da vino, sia per forma che per dimensione:



6.5 Le Temperature di servizio del Vino

Spumanti e Champagne

6–8 °C

👉 Serviti molto freschi per esaltare la freschezza, l'acidità e la vivacità delle bollicine.

Più sono semplici e leggeri (Prosecco, metodo Charmat), più bassi i gradi.

Quelli strutturati e millesimati (Champagne, Metodo Classico) possono stare anche a 8–10 °C.

Vini Bianchi leggeri e aromatici

8–10 °C

👉 Perfetti per vini giovani, freschi, poco complessi (Pinot Grigio, Sauvignon Blanc, Vermentino).

La bassa temperatura esalta i profumi floreali e fruttati e rinfresca il palato.

Vini Bianchi strutturati e affinati in legno

10–12 °C

 Chardonnay barricato, Verdicchio riserva, Fiano di Avellino.

Serviti leggermente meno freddi per permettere di percepire corpo, morbidezza e aromi complessi.

Vini Rosati

10–12 °C

 Perfetti se serviti freschi ma non ghiacciati.

Troppo freddo penalizza i profumi fruttati, troppo caldo li rende pesanti.

Vini Rossi giovani e leggeri

12–14 °C

 Lambrusco, Dolcetto, Grignolino, Bardolino.

Serviti freschi per esaltare la bevibilità, acidità e note fruttate.

Vini Rossi di media struttura

14–16 °C

 Chianti, Valpolicella, Montepulciano d'Abruzzo.

Temperatura equilibrata che mette in evidenza sia freschezza che morbidezza.

Vini Rossi strutturati e invecchiati

16–18 °C

 Barolo, Brunello di Montalcino, Amarone, Bordeaux.

La temperatura ambiente ideale (non oltre i 18 °C) permette al vino di esprimere tannini, complessità aromatica e morbidezza.

Vini Dolci e Passiti

10–12 °C (per quelli bianchi, come Moscato, Passito di Pantelleria)

14–16 °C (per rossi dolci, come Recioto della Valpolicella, Aleatico).

 Servirli leggermente freschi evita che la dolcezza risulti stucchevole.

Vini Liquorosi e Fortificati

12–14 °C (Marsala, Porto bianco, Sherry fino)

16–18 °C (Porto rosso, Madeira, Marsala superiore).

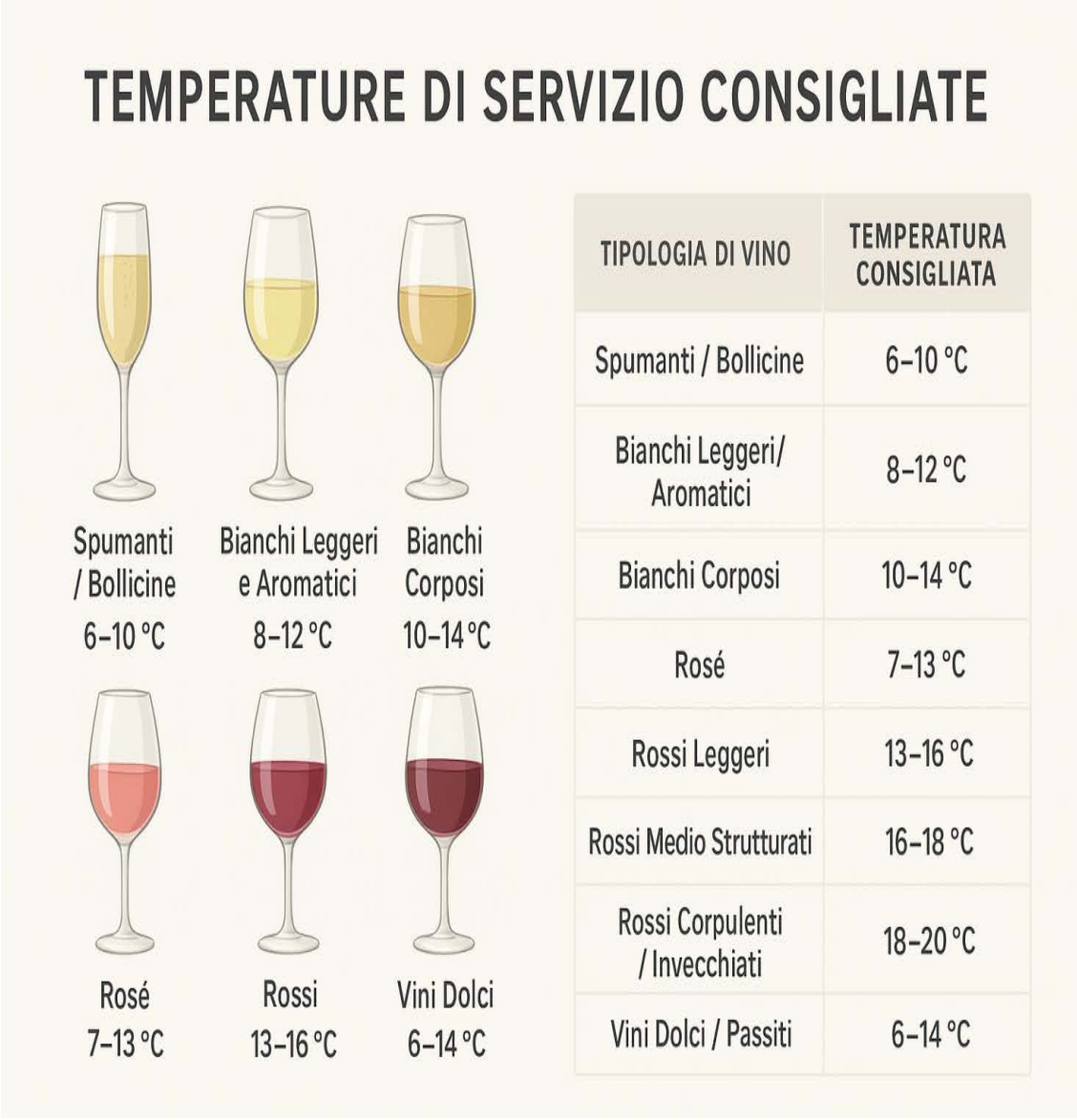
👉 La temperatura dipende da stile e intensità aromatica: più il vino è complesso, più va servito caldo.

📌 **Nota importante:**

“Temperatura ambiente” non significa i 22–24 °C delle case moderne, ma i 16–18 °C delle cantine di un tempo.

Un vino troppo freddo perde profumi e diventa più tannico/acerbo.

Un vino troppo caldo diventa alcolico e pesante.



Capitolo 7: Il Mondo delle Bollicine e dei Vini Speciali

Oltre ai vini fermi "*Classici*", il panorama enologico offre una vasta gamma di prodotti speciali che incantano per la loro diversità e complessità. Tra questi, spiccano le bollicine, i vini passiti e i vini liquorosi.

7.1 Le Bollicine: Storia e Metodi di Spumantizzazione

Le bollicine, sinonimo di festa e celebrazione, hanno una storia affascinante e richiedono tecniche di produzione specifiche.

1. Introduzione Storica: Dallo "Spumante Accidentale" alla Nascita della *Cuvée*

I vini spumanti, universalmente noti come "bollicine", rappresentano l'apice di un'evoluzione enologica iniziata in modo quasi casuale. L'effervescenza in origine era un "**Difetto Temuto"** dai produttori di vino, specialmente nelle regioni fredde dove le basse temperature invernali bloccavano la fermentazione. Con l'arrivo della primavera, la ripresa della fermentazione in bottiglia causava la formazione di anidride carbonica (CO_2) e spesso "l'**Esplosione delle Bottiglie**" per l'eccessiva pressione, guadagnando al vino l'appellativo di *"Vin du Diable"* (Vino del diavolo).

La vera svolta che ha trasformato questo difetto in virtù è storicamente attribuita alla regione della **Champagne** in Francia. Sebbene l'introduzione della rifermentazione controllata in bottiglia sia spesso associata al monaco benedettino **Dom Pierre Pérignon** (1638-1715), egli fu in realtà un pioniere nell'arte dell'**assemblaggio** di vini base (la *cuvée*) per migliorare la qualità e la stabilità. Il ruolo chiave nello sviluppo tecnico del Metodo Classico fu invece svolto da figure come **Frère Jean Oudart** e soprattutto dalla vedova **Barbe-Nicole Clicquot Ponsardin** (Veuve Clicquot), che all'inizio del XIX secolo perfezionò la tecnica del "*Remuage"* (rotazione delle bottiglie) per l'eliminazione dei sedimenti di lievito.

*Dunque esiste un gran contendere, tra i vari esperti del settore vitivinicolo, sull'attribuzione del merito della scoperta del "Metodo di Spumantizzazione" del vino. Per secoli, l'origine delle bollicine fu considerata misteriosa. I vinificatori Italiani e Francesi, giustamente considerati i migliori a livello mondiale, rivendicano di volta in volta la primogenitura di quello o quell'altro metodo di vinificazione, anche se in effetti sembrerebbe trattarsi di un adattamento e perfezionamento di una metodologia già conosciuta all'epoca dei Romani. Indubbiamente l'Italia ha dato un grande e documentato contributo alla scoperta del "*Principio della Rifermentazione*", che rappresenta la base produttiva degli spumanti moderni mentre i Francesi, ai quali va il merito di aver prodotto lo Champagne con la rifermentazione in bottiglia e di averlo reso celebre nel mondo, non sono in grado di fornire adeguate prove documentali. La stessa storia del frate Dom Perignon, vissuto nella seconda metà del 1600 e all'inizio del 1700, padre dell'omonimo spumante Francese, rientra talvolta nelle leggende. **Una inconfutabile prova documentale** a favore della millenaria arte enologica Italiana viene invece offerta dall'opera di un monaco e dottore Benedettino Fabrianese di nome "**Francesco Scacchi**" nel volume "*De Salubri Potu Dissertatio*" (Del Bere Sano) datato 1622 e quindi antecedente alla nascita di Dom Perignon, teorizzò i vantaggi della conservazione del vino delineando le basi della preparazione dell'attuale spumante. Si puo dire che lo Scacchi ha teorizzato le basi della spumantizzazione di un vino, mentre Dom Perignon lo ha sviluppato e brevettato. Quindi un vero e proprio vademecum sull'utilizzo della bevanda vino sulle sue caratteristiche organolettiche, la sua salubrità nonché sulle acque in genere.

- Copertina del libro scritto da Francesco Scacchi nel 1622. Immagine ripresa dalla copia in mio possesso su tiratura di 6000 copie in tutto il mondo.



Il vino spumante ha quindi un doppio retaggio: una genesi involontaria dovuta al clima e una successiva codificazione delle tecniche di produzione, che ha portato al riconoscimento internazionale della Champagne e all'adozione del "**Metodo Classico**" in tutto il mondo (Franciacorta, Trentodoc, Cava, etc.).

2. Elementi fondamentali: La Composizione Chimica e la Classificazione

Il tratto distintivo degli spumanti è la presenza di **Anidride Carbonica (**CO_2**)** disciolta, prodotta da una seconda fermentazione del vino base e responsabile dell'effervescenza. La sua Pressione e il modo in cui si libera influenzano l'esperienza sensoriale.

2.1 Pressione e Tipologie

In base alla pressione esercitata dalla CO_2 disciolta a 20°C, i vini effervescenti si classificano in:

- **Vini Frizzanti:** Pressione compresa tra **1 e 2.5 bar**. Spesso ottenuti con Metodo Martinotti o in modo naturale.
- **Vini Spumanti:** Pressione superiore a **3 bar** (minimo 3.5 bar per i "Vini Spumanti di Qualità" - VSQ).

2.2 Il Perlage

La CO_2 si libera nel bicchiere formando il "**Perlage"**, cioè le catenelle di bollicine. La finezza e la persistenza del perlage sono indicatori di qualità: un perlage "**Fine e Persistente**" è tipico dei lunghi affinamenti (Metodo Classico), mentre bollicine più "**Grossolane ed Evanescenti"** sono tipiche di processi rapidi (Metodo Charmat). La formazione delle bollicine avviene su imperfezioni microscopiche del vetro (punti di nucleazione).

2.3 Il Dosaggio

Dopo la spumantizzazione e l'eliminazione dei lieviti, il vino viene rabboccato con una miscela di vino e zucchero (**L*iqueur d'Expédition***), che determina il livello di dolcezza e la classificazione dello spumante e viene chiamato "Dosaggio":

Denominazione	**Zucchero Residuo (g/L)**
Pas Dosé / Dosaggio Zero	< 1
Extra Brut	< 6
Brut	< 12
Extra Dry	12-17
Dry / Secco	17-32
Demi Sec / Abboccato	32-50
Dolce / Doux	> 50

La produzione degli spumanti naturali (quelli in cui la CO_2 è prodotta per rifermentazione) si basa essenzialmente su due metodologie principali, che differiscono per il luogo in cui avviene la presa di spuma:

- **Metodo Classico (**in Bottiglia)

- **Metodo Charmat o Martinotti** (Lungo e/o Corto in Autoclave)

3.1 Il Metodo Classico (o Champenoise) 🇫🇷

Questo è il metodo artigianale per eccellenza ma più complesso, lungo e costoso, che conferisce allo spumante grande struttura, finezza e aromi evoluti.

1. Vendemmia e Pressatura Soffice:

la raccolta delle uve e la pressatura delicata per ottenere il mosto fiore.



2. Prima Fermentazione e Creazione del Vino Base:

Il Mosto fermenta in tini per diventare vino tranquillo, il “Vino Base”.



3. Assemblaggio (Cuvée):

Miscelazione di diversi vini base, anche di diverse annate (*Vini di Riserva*), per ottenere le caratteristiche desiderate.



4. <u>Aggiunta</u> <u>del</u> <u>Liqueur</u> <u>de</u> <u>Tirage</u>:

Aggiunta al vino base di lieviti selezionati, zucchero di canna o mosto concentrato rettificato (MCR) e sostanze per favorire la chiarificazione.



5. <u>Presa</u> <u>di</u> <u>Spuma</u>:

Il vino viene imbottigliato, chiuso con tappo a corona e lasciato rifermentare in catasta orizzontale. Lo zucchero viene convertito in alcol e CO_2, che rimane intrappolata nel liquido.



{Zucchero} + {Lieviti} → Alcol} + {CO_2} + {Calore}

6.<u>Affinamento</u> <u>sui</u> <u>Lieviti</u> (Sur Lies):

Fase cruciale che dura dai 15 mesi a diversi anni. Dopo aver esaurito gli zuccheri, i lieviti muoiono (*Autolisi*) e rilasciano composti che arricchiscono il vino di aromi complessi (crosta di pane, lievito, toasted notes) e migliorano la finezza del perlage.



7. <u>Remuage</u>:

Le bottiglie vengono poste su pupitres (*o Gyropalette per i Sistemi Meccanizzati*) e ruotate quotidianamente per far scivolare il sedimento di lieviti verso il collo della bottiglia.



8.<u>Dégorgement</u> (Sboccatura):

Il collo della bottiglia viene congelato (*à la Glace*), il tappo a corona rimosso (*la pressione espelle il sedimento ghiacciato*) e la bottiglia rabboccata con il liqueur d'expédition (*Dosaggio*).



9. <u>Tappatura</u>:

Chiusura definitiva con il tappo a fungo in sughero e gabbietta metallica.



3.2 Il Metodo Martinotti - Charmat (o in Autoclave) 🇮🇹

Il Metodo Charmat – Martinotti è un processo di produzione di vini spumante che si distingue per l'avvenire della **Presa di Spuma** (*Seconda Fermentazione*) in grandi recipienti a pressione, chiamati **Autoclavi,** anziché direttamente in bottiglia come avviene nel Metodo Classico (*o Tradizionale*). Ideato dall'Italiano Federico Martinotti (1895) e brevettato dal Francese Eugène Charmat (1907), questo metodo è più rapido e adatto a vini che devono esprimere la freschezza e gli aromi primari dell'uva. Il processo si evolve in questa maniera: dopo la prima fermentazione per ottenere il vino base, questo viene introdotto nell'autoclave insieme al **Liquer de Tirage** (*Miscela di zuccheri e lieviti*). I lieviti metabolizzano gli zuccheri producendo alcol etilico e anidride carbonica (CO_2). L'anidride carbonica, non potendo fuoriuscire, si discioglie nel vino, creando le **Bollicine** (*Spuma*). E' un metodo più rapido e meno costoso del Metodo Classico, ed è ideale per vini base che devono esaltare le loro **Caratteristiche Primarie e Aromatiche** (es. Vitigni come Glera, Moscato), mantenendo freschezza e fragranza. Procedimento:

1. Presa di Spuma in Autoclave: Il vino base, insieme al liqueur de tirage, viene introdotto in grandi recipienti a pressione (autoclavi) in acciaio inossidabile dove avviene la seconda fermentazione.



2. Rifermentazione: La fermentazione è controllata in temperatura e pressione. A differenza del Metodo Classico, l'intera massa rifermenta in poche settimane, massimo qualche mese con indicazione dei sistemi di controllo di temperature e pressione.



3. Imbottigliamento Isobarico: Una volta raggiunta la pressione desiderata, lo spumante viene filtrato per rimuovere i lieviti e imbottigliato in un ambiente isobarico per non disperdere la CO_2. Non sono necessarie le fasi di remuage e dégorgement. Questo metodo è ideale per vitigni aromatici come il Glera (*Prosecco*) e il Moscato, poiché preserva le note fruttate e floreali che altrimenti sarebbero coperte dai lunghi affinamenti sui lieviti del Metodo Classico.



Si può distinguere in **Charmat Lungo o Corto**. La differenza fondamentale tra il Metodo Charmat **Lungo o Corto** risiede nella durata della seconda rifermentazione (*Presa di Spuma*) e, conseguentemente nel **Tempo di Contatto** del vino con i lieviti (*Affinamento sui lieviti*).

4. Confronto e Implicazioni Qualitative dei Metodi

I due metodi principali generano prodotti con caratteristiche organolettiche e strutturali molto diverse.

Metodo Charmat - Martinotti Corto:

- **Focalizzazione:** la brevità del processo (*spesso il minimo legale o poco più*) preserva la **Fragranza** e la vivacità del frutto. L'obbiettivo è trasferire il profilo aromatico dell'uva direttamente al bicchiere.
- **Tecnica:** La fermentazione **è Rapida**, ottenendo la pressione desiderata velocemente.

Metodo Charmat – Martinotti Lungo (o Crio - Charmat)

- **Focalizzazione:** Simula in parte gli effetti dell'affinamento del Metodo Classico. Mantenendo la temperature **Molto bassa**, si rallenta drasticamente il metabolism dei lieviti, prolungando il contatto del vino con le loro **Fecce** (*Lieviti Esausti*).
- **Autolisi:** Questo prolungato contatto favorisce l'Autolisi, ovvero la cession da parte dei lieviti di composti aromatici che arricchiscono il vino in termini di **Struttura, Corpo e Complessità Gusto – Olfattiva** (*Note Evolute*).
- **Qualità:** Conferisce Maggiore stabilità e un *Perlage* di qualità superior. Questo stile è utilizzato per spumante Charmat che puntano a un posizionamento **Premium**.

Il confront tra Lungo e Corto è un ottimo punto di analisi riguardo:

1. **Impatto Enologico:** le differenze nella **Gestione della Temperature** e nel **Tempo di Sosta sui Lieviti** come variabili chiave che influenzano il profile sensoriale finale.
2. **Marketing e Posizionamento:** Come la scelta del metodo (*Lungo =Maggiore Complessità, Costo, Tempo*) influisce sul **Prezzo** e **sulla Percezione di Qualità del prodotto spumante** (dal vino fresco e giovane a quello più strutturato e da invecchiamento).
3. **Tecnologia:** L'evoluzione delle **Autoclave Isobariche** e delle tecniche di micro-ossigenazione/agitazione delle fecce per massimizzare l'effetto dell'affinamento anche in tempi relativamente brevi.

Riassunto nella seguente tabella comparativa:

Caratteristica	Metodo Classico	Metodo Martinotti o Charmat
Luogo di Rifermentazione	Bottiglia	Autoclave
Tempo di Affinamento (Minimo)	15 mesi (Tipicamente di più)	Poche settimane o mesi (a seconda se lungo o corto circa 30 – 80 giorni)
Costi di Produzione	Alti	Più rapido ed economico
Aromi Principali	Secondari/Terziari (Crosta di Pane, Lievito, Burro)	Aromi Primari (Profumi Fruttati, Floreali)
Perlage	Fine, Omogeneo, Numeroso, Persistente	Grossolano e meno persistente
Esempi Noti	Champagne, Franciacorta, Trento Doc, Cava	Prosecco, Asti Spumante, Brachetto
Temperatura	15 – 20° (Controllata)	15 – 18° (Controllata)

La scelta del metodo di spumantizzazione non è solo una questione tecnologica o economica, ma una decisione stilistica legata al vitigno e all'espressione territoriale che si vuole ottenere. Il Metodo Classico è prediletto per vini da invecchiamento, complessi e strutturati, adatti ad accompagnare un intero pasto, mentre il Metodo Charmat è l'opzione ideale per vini freschi, aromatici e di pronta beva, perfetti per l'aperitivo.

7.2 I Vini Passiti: Dolcezza e Concentrazione

I vini passiti sono vini dolci ottenuti da uve sottoposte ad appassimento. Questo processo concentra zuccheri, acidi e aromi, dando vita a vini di straordinaria ricchezza e complessità.

- **Processo di Appassimento:** Le uve vengono raccolte e poi lasciate appassire per un periodo che può variare da settimane a mesi. L'appassimento può avvenire:
    - **Sulla pianta:** Con attacchi di *Botrytis cinerea* (**Muffa Nobile**), che disidrata gli acini e conferisce aromi particolari (es. Sauternes in Francia, Tokaji in Ungheria, in Italia alcuni Muffati).
    - **Su graticci o stuoie:** In ambienti ventilati e asciutti (es. Recioto, Passito di Pantelleria, Sforzato di Valtellina).
    - **Appesi:** In locali appositi (es. Vin Santo).
- **Caratteristiche:** I vini passiti sono generalmente dolci, intensi, con aromi complessi di frutta candita, miele, spezie e talvolta note ossidative. Sono ideali come vini da meditazione o in abbinamento a dolci e formaggi erborinati.
- **Esempi Italiani:** Recioto della Valpolicella, Vin Santo, Passito di Pantelleria, Picolit, Sforzato di Valtellina.

7.3 I Vini Liquorosi (o Fortificati): Struttura e Complessità

I Vini Liquorosi (o fortificati) sono ottenuti aggiungendo alcol etilico di origine vinica in diverse fasi della vinificazione. Questo processo blocca la fermentazione (*se l'alcol viene aggiunto prima della fine*) o ne aumenta il grado, rendendo il vino più stabile e longevo, e conferendogli una maggiore struttura e complessità aromatica.

- **Processo di Fortificazione:** L'aggiunta di alcol può avvenire:
    - **Durante la fermentazione:** Per preservare un residuo zuccherino elevato (es. Porto, alcuni Sherry dolci).
    - **Dopo la fermentazione:** Per aumentare il grado alcolico di un vino già secco (es. Sherry Fino, Marsala secco).
    - **Caratteristiche:** Questi vini sono caratterizzati da un elevato grado alcolico (spesso tra 15% e 22% vol.) e da aromi complessi che spaziano dalla frutta secca, alle spezie, al caramello, a note ossidative.
- **Esempi Italiani:**
    - **Marsala:** Vino siciliano, con diverse tipologie (secco, semisecco, dolce) e affinamenti (Fine, Superiore, Riserva, Vergine).
    - **Moscato di Pantelleria Liquoroso:** Versione fortificata del Passito.
    - **Vernaccia di Oristano:** Vino sardo con un affinamento ossidativo particolare, simile allo Sherry.
- **Esempi Internazionali:** Porto (Portogallo), Sherry (Spagna), Madeira (Portogallo).

Queste categorie di vini speciali dimostrano la straordinaria versatilità dell'uva e l'ingegno dell'uomo nel creare prodotti enologici di rara intensità e personalità

7.4 LA SCHEDA DI DEGUSTAZIONE A.I.S.

SCHEDA ANALITICO-DESCRITTIVA DEL VINO

Associazione Italiana Sommelier

ESAME VISIVO

Limpidezza	Colore (bianchi)	Colore (rosati)	Colore (rossi)
Velato	Verdolino	Fiore di pesco	Amaranto
Abbastanza limpido	Paglierino	Ramato	Rubino
Limpido	Dorato	Salmone	Carminio
Cristallino	Ambrato	Corallo	Granato
Brillante	Mogano	Peonia	Aranciato

Consistenza (solo vini fermi)	Effervescenza (solo spumanti e frizzanti)			
	Numero catenelle	Velocità ascesa	Grana bollicine	Persistenza bollicine
Scorrevole	Scarse	Rapida	Grossolane	Evanescenti
Consistente	Mediamente numerose	Media	Mediamente fini	Mediamente persistenti
Viscoso	Numerose	Lenta	Fini	Persistenti

ESAME OLFATTIVO

Intensità	Descrittori			Complessità
Moderatamente intenso	Aromatico	Floreale	Speziato	Moderatamente complesso
Intenso	Varietale	Vegetale	Pasticceria/Panificazione	Complesso
Molto intenso	Fruttato	Fragrante	Empireumatico	Ampio

Qualità olfattiva				
Accettabile	Buono	Distinto	Ottimo	Eccellente

ESAME GUSTO-OLFATTIVO

Dolcezza	Acidità
Secco	Poco fresco
Poco dolce	Moderatamente fresco
Moderatamente dolce	Fresco
Dolce	Vibrante
Molto dolce	Acidulo
Alcolicità	**Tannicità**
Poco caldo	Poco tannico
Moderatamente caldo	Moderatamente tannico
Caldo	Tannico
Molto caldo	Tenace
Alcolico	Astringente
Rotondità	**Sapidità**
Poco morbido	Poco sapido
Moderatamente morbido	Moderatamente sapido
Morbido	Sapido
Vellutato	Saporito
Pastoso	Salato

Effervescenza (solo spumanti e frizzanti)				
Delicata	Moderata	Vivace	Esuberante	Incisiva

Intensità	Struttura	Equilibrio	Persistenza
Moderatamente intenso	Di medio corpo	Poco equilibrato	Moderatamente persistente
Intenso	Di corpo pieno	Mediamente equilibrato	Persistente
Molto intenso	Robusto	Equilibrato	Molto persistente

Qualità gusto-olfattiva				
Accettabile	Buono	Distinto	Ottimo	Eccellente

CONSID. FINALI

Stato evolutivo	
Pronto	Maturo

Armonia		
Poco armonico	Mediamente armonico	Armonico

Qualità complessiva				
Accettabile	Buono	Distinto	Ottimo	Eccellente

La **Scheda Analitico-Descrittiva del Vino AIS** (Associazione Italiana Sommelier) è lo strumento ufficiale utilizzato dai sommelier AIS per la **Degustazione Tecnica e Professionale del Vino**.
Serve per raccogliere in maniera ordinata e standardizzata tutte le informazioni emerse durante l'analisi sensoriale (Visiva, Olfattiva, Gustativa e Tattile).

Ecco una descrizione dettagliata delle sue sezioni:

1. Intestazione

Dati identificativi del vino: denominazione, vitigno, annata, zona di produzione, produttore.

Eventuali note su vinificazione, affinamento, temperatura di servizio, bicchiere consigliato.

---

2. Esame Visivo

L'analisi visiva valuta tre aspetti principali:

- **Limpidezza**: velato, abbastanza limpido, limpido, cristallino, brillante.
- **Colore**: scala cromatica in base alla tipologia:
- **Bianchi**: giallo verdolino, paglierino, dorato, ambrato.
- **Rosati**: rosa tenue, cerasuolo, chiaretto.
- **Rossi**: porpora, rubino, granato, aranciato.
- **Consistenza**: scorrevole, poco consistente, abbastanza consistente, consistente, viscoso (*valutata osservando le "Lacrime" nel bicchiere*).
- **Effervescenza** (*per Spumanti*): grana e persistenza del perlage.

---

3. Esame Olfattivo

Si concentra sull'intensità, complessità e qualità dei profumi.

- **Intensità**: debole, poco intensa, abbastanza intensa, intensa, molto intensa.
- **Complesso aromatico**: semplice, poco complesso, abbastanza complesso, complesso, ampio.
- **Qualità**: comune, poco fine, abbastanza fine, fine, elegante.
- **Descrizione dei sentori**: fruttati, floreali, vegetali, speziati, minerali, eterei, tostati, balsamici, animali, ecc.

---

4. Esame Gustativo e Tattile

Valuta le sensazioni in bocca:

- **Zuccheri**: secco, abboccato, amabile, dolce.
- **Alcoli** (sensazione di calore e morbidezza): debole, poco caldo, abbastanza caldo, caldo, alcolico.
- **Polialcoli** (glicerina, morbidezza): secco, poco morbido, abbastanza morbido, morbido, vellutato.

- **Acidità**: piatta, poco fresca, abbastanza fresca, fresca, acidula.
- **Tannicità** (*solo Rossi):* astringente, poco tannico, abbastanza tannico, tannico, molto tannico.
- ***Sapidità**:* sciapo, poco sapido, abbastanza sapido, sapido, molto sapido

Da questi elementi si sintetizza:

- **Struttura** (*leggera, di corpo, robusta, pesante*).
- **Equilibrio** (*tra morbidezze e durezze*).
- **Intensità gustativa**, **persistenza aromatica**, **armonia**.

---

5. **Considerazioni Finali**

- **Evoluzione**: giovane, pronto, maturo, in evoluzione.
- **Potenziale di invecchiamento**: breve, medio, lungo.
- **Stato evolutivo/armonia generale**.
- **Abbinamenti gastronomici consigliati** (*in base ai principi AIS: concordanza/contrasto*).

In pratica, la scheda è un **Protocollo di Degustazione Standardizzato** che guida il sommelier passo dopo passo, permettendo di arrivare a una descrizione oggettiva e confrontabile del vino.

Esempio Reale di Scheda Analitico-Descrittiva AIS compilata come esempio per un vino molto conosciuto:

esempio reale di **Scheda Analitico-descrittiva AIS compilata** per un vino, così vedi come funziona nel dettaglio.
Prendiamo come riferimento un **“Barolo DOCG 2018”**.

Scheda Analitico-descrittiva AIS

Esempio compilato

Dati identificativi

Vino: Barolo DOCG

Annata: 2018

Vitigno: Nebbiolo 100%

Produttore: (es. Produttore di Langa)

Zona di produzione: Piemonte, Langhe

Affinamento: 24 mesi in botti di rovere, 12 mesi in bottiglia

Temperatura di servizio: 18 °C

Bicchiere consigliato: Ballon grande

Esame Visivo

- **Limpidezza**: limpido, brillante
- **Colore**: rosso granato con riflessi aranciati tipici dell'evoluzione
- **Consistenza**: consistente, con archetti fitti e lenti
- **Effervescenza**: assente

Esame Olfattivo

- **Intensità**: intensa
- **Complesso aromatico**: ampio, complesso
- **Qualità**: fine, elegante

Descrizione sentori:

- **Fruttati**: ciliegia sotto spirito, prugna secca
- **Floreali**: rosa appassita, violetta
- **Speziati**: pepe nero, liquirizia, cannella
- **Altri**: note balsamiche, tabacco, cuoio, goudron

Esame Gustativo e Tattile

- **Zuccheri**: secco
- **Alcoli**: caldo, alcolico
- **Polialcoli**: morbido, vellutato
- **Acidità**: fresca, viva
- **Tannicità**: evidente ma fine, in via di integrazione
- **Sapidità**: sapido

Sintesi gustativa:

- **Struttura**: vino robusto, di corpo
- **Equilibrio**: buona armonia tra morbidezze e durezze, leggermente ancora in evoluzione
- **Intensità gustativa**: intensa
- **Persistenza**: molto lunga, con ritorni speziati e balsamici
- **Armonia**: in crescita, promettente

Considerazioni finali

Stato evolutivo: pronto ma con ottime prospettive di ulteriore affinamento

Potenziale di invecchiamento: lungo (10–15 anni)

Abbinamenti consigliati: brasati, selvaggina, formaggi stagionati come Castelmagno o Parmigiano 36 mesi

Questa è una scheda compilata in stile AIS: ordinata, con terminologia codificata, senza giudizi personali ma con un linguaggio tecnico.

7.5 La Storia del Sommelier: Origini, Evoluzione e Ruolo Moderno.

1. Le origini: antichità e Medioevo

- **Etimologia**
  La parola *Sommelier* deriva dal Francese medio (*Middle French*), inizialmente indicante un funzionario incaricato del trasporto dei rifornimenti. Il termine può risalire all'antico provenzale "*Saumalier"*, che significa "*Conducente di Animali da Soma*" (*Animali da Carico*), collegato al latino *Sagma* ("*Sella da Soma*" o "*Carico*")
- **Ruoli analoghi nelle antiche corti**
  Prima che esistesse la figura moderna del sommelier come la intendiamo ora, nelle corti reali e tra i nobili c'erano figure dedicate alla gestione del vino e della sua conservazione. Ad esempio, il *Cupbearer* (in Italiano "***Coppiere***") era spesso una carica di fiducia che serviva il vino al re o al signore, controllando che non fosse avvelenato, curando il servizio, etc.
- **Medioevo Francese**
  Nel corso del Medioevo in Francia, il sommelier era una figura interna alle corti, incaricata del trasporto, della conservazione e dell'approvvigionamento delle derrate (*incluso il vino*). Si parla già nel XIV secolo di "*Sommelier de corps*", "*Sommelier de Chambre*" nelle corti reali. La corte dei duchi di Borgogna (Bourgogne) era particolarmente ricca di tali figure.

2. Transizione verso la figura moderna: Rinascimento – XVIII secolo

- **Rinascimento e ospitalità nascente**
  Con il Rinascimento e il rafforzarsi delle corti, dei grandi banchetti, delle tavole principesche, il vino assume un ruolo non solo funzionale ma simbolico. Nascono le prime "case d'ospitalità", l'arte del servizio si raffina: temi come la presentazione del vino, la decantazione, le botti e le tecniche di conservazione diventano progressivamente più importanti.
- **La diffusione delle "bouteillerie" e dei bottiglieri**
  In Italia e in Francia, figure come il *Bottigliere* (in Italiano) o *Bouteiller* (in Francese) gestivano le botti, le bottiglie, la conservazione. Questi ruoli erano spesso subordinati ma essenziali per il mantenimento delle scorte di vino nelle residenze nobili, nei monasteri, nelle corti.
- **Fine del XVIII / inizio XIX secolo: la nascita del ristorante pubblico**
  Con la Rivoluzione francese molte delle corti aristocratiche smisero di esistere, cambiando il modo in cui il servizio e il vino venivano consumati e gestiti. Emerse il ristorante come luogo pubblico. Con il crescente numero di clienti, la gestione del vino divenne una professione distinta: non bastava che un domestico sapesse versare un vino; era necessario avere competenze specifiche su conservazione, servizio, abbinamenti.

3. XIX e XX secolo: consolidamento e professionalizzazione

- **Standardizzazione e nascita delle scuole**
  In questo periodo iniziano a strutturarsi sistemi di formazione, certificazione, concorsi. Si affermano associazioni professionali, che curano l'aspetto culturale e didattico del vino e del servizio. In Italia, ad esempio, **l'Associazione Italiana Sommelier (A.I.S.)** fu fondata nel 1965, con lo scopo di promuovere, qualificare e dare riconoscimento alla professione.
- **Ruolo ampliato nella Ristorazione Fine Dining**
  Nei ristoranti di alta gamma il sommelier diventa una figura fondamentale non solo per servire il vino, ma per curare la carta dei vini, i rapporti con fornitori, la conservazione, il packaging, le degustazioni, gli abbinamenti ("*Pairing*") con il cibo. Si affina anche la tecnica della degustazione, della valutazione visiva, olfattiva e gustativa, della decantazione, della degustazione alla cieca.
- **Associazioni Internazionali**
  Nel 1969 a Reims, Francia, nasce l'**Association de la Sommellerie Internationale** (ASI), con lo scopo di promuovere e armonizzare la professione del sommelier su scala mondiale.
  L'ASI organizza anche competizioni internazionali: il titolo di "*Best Sommelier of the World*" è assegnato ogni tre anni, come momento di confronto delle migliori competenze.

4. Il ruolo moderno

- **Competenze richieste attualmente**
  Oggi non basta conoscere i vini: un sommelier deve avere competenze ampie che spaziano dalla viticoltura all'enologia, dalla degustazione (anche alla cieca) al servizio al cliente, dalla scelta dei produttori alla gestione della cantina, e sempre più anche alla sostenibilità ambientale, alle norme legali del vino, al commercio internazionale.
- **Evoluzione dei gusti e del mercato**
  Le preferenze dei consumatori sono cambiate: maggiore interesse per vini naturali, biodinamici, biologici; vini di piccole produzioni; valorizzazione del locale e del terroir; richieste più elevate sull'etichetta, tracciabilità, sostenibilità. Il sommelier moderno deve sapersi adattare, proporre esperienze che non siano solo degustative ma culturali.
- **Certificazioni, concorsi, riconoscimento professionale**
  Come detto, associazioni come l'ASI offrono diplomi, certificazioni, gare: sono strumenti importanti per la credibilità professionale, per la visibilità nel settore, per la formazione continua. Anche in Italia l'AIS ha un ruolo centrale nel formare sommeliers riconosciuti.
- **Tecnologia, comunicazione e globalizzazione**
  Con l'avvento di internet, dei social media, e delle nuove piattaforme (blog, podcast, webseries) il sommelier può anche diventare un divulgatore, non solo nel ristorante ma tramite media. In aggiunta, la globalizzazione ha ampliato enormemente il numero di regioni vitivinicole conosciute, creando nuove sfide ma anche opportunità (*vini dal Nuovo Mondo, import/export, turismo del vino, wine tourism*).

5. Alcune date e momenti chiave

Periodo / Evento	Importanza
XIV secolo	Presenza documentata dei “Sommelier” nelle corti reali francesi come figura addetta alla provvista e al servizio di vino.
XVIII-XIX secolo	Trasformazione con la diffusione dei ristoranti pubblici, la necessità di competenza nel vino e nel servizio.
1965	Fondazione dell’AIS (Italia) per strutturare il sommelier come professione riconosciuta.
1969	Fondazione dell’ASI – momento di strutturazione internazionale.
Anni recenti (2000-oggi)	Crescita di vini alternativi, maggiore attenzione alla sostenibilità, digitalizzazione, nuove frontiere del sommelier (birra, sake, acque, mixology ecc.).

6. Conclusione

La storia del sommelier è un viaggio che parte dalle corti medievali e giunge fino alle sale dei ristoranti stellati e alle piattaforme digitali.
Se ieri era custode di botti e coppiere di fiducia, oggi è un ambasciatore della cultura del vino e del buon vivere.

L’A.I.S., insieme alle altre associazioni internazionali, ha avuto un ruolo decisivo nel dare dignità, riconoscimento e prospettiva a questa professione, che continua ad evolvere in parallelo con la società e i gusti dei consumatori.



(Immagine Sommelier - Degustatrice Professionista).

7.6 Gli Strumenti del Sommelier

Introduzione

Il sommelier è un professionista la cui competenza non consiste solo nella selezione e nella degustazione del vino, ma anche nel servizio, nella conservazione, nella presentazione e nel mantenimento ottimale del prodotto. Per svolgere queste funzioni con rigore tecnico e rigore estetico, il sommelier si avvale di una serie di strumenti specialistici. Di seguito, vengono descritti gli strumenti principali, le loro funzioni, caratteristiche e, quando possibile, riferimenti normativi o storici.

Elenco e descrizione degli strumenti

Strumento Descrizione / Funzione Caratteristiche tecniche / Storiche Note particolari / Usi

Tastevin:

Piccolo recipiente in metallo argentato (*o Argento*) usato per valutare il colore, la limpidezza, la brillantezza del vino. Storicamente portato al collo dai sommelier. Tipo "Borgognone" (*diametro ≈ 8 cm, profondità ≈ 2 cm*), con ornamentazioni quali perle, nervature e superficie riflettente per permettere l'esame visivo anche in condizioni di luce scarsa. Oggi più che per uso pratico, è spesso simbolico; il bicchiere di degustazione (ISO) lo ha in larga misura sostituito come strumento tecnico effettivo.

Bicchiere da Degustazione (Calice ISO e altri):

Utensile fondamentale per valutare aspetto, profumo, gusto del vino; favorisce lo sviluppo dell'aroma e permette l'analisi visiva. Di vetro o cristallo trasparente, gambo lungo per evitare che il calore della mano alteri la temperatura del vino; coppa di forma idonea (*più ampia, più stretta, a seconda del tipo di vino*); Variazioni in base al vino servito (*Vini Bianchi, Rossi Invecchiati, Spumanti, Rosati*).

Cavatappi del Sommelier:

Strumento per aprire la bottiglia; senza un buon cavatappi, il servizio non può essere professionale. Composto da coltellino per tagliare la capsula, verme (*la Spirale*) che penetra il tappo, leva per estrazione; il tipo a leva professionale, codificato dall'AFNOR, è particolarmente apprezzato. Deve essere robusto, affidabile, con spirale di qualità, presa confortevole.

Pinza per Spumanti / Champagne:

Serve per estrarre in sicurezza e con controllo il tappo e la gabbietta, soprattutto nei vini spumanti, dove la pressione interna richiede attenzione. Ganasce dentate per afferrare il tappo, tronchesina per tagliare la gabbietta; progettata per evitare rotture o strappi. Spesso usata con delicatezza; può essere integrata con tecniche scenografiche (*es. Sciabolata*) se appropriato.

Decanter:

Contenitore per "*Scaraffare*" (*Decantare*) il vino: ossigenarlo, separarlo da sedimenti, permettere lo sviluppo aromi. Di vetro o cristallo, con base ampia e collo stretto; forma studiata per massimizzare il contatto con l'aria e facilitare la sedimentazione. Per vini rossi maturi con sedimenti, oppure bianchi complessi; non sempre necessario per vini giovani.

Termometro a Lettura Rapida:

Serve a misurare la temperatura del vino, sia nella bottiglia che nel bicchiere, per assicurare che venga servito alla temperatura ottimale. Preferibilmente strumento preciso, con sensibilità adeguata; portatile; può essere a clip, digitale, a infrarossi etc. La temperatura giusta cambia con il tipo di vino (*Bianchi Freddi, Rossi a Temperatura più Alta*).

Secchiello del Ghiaccio / Glacette:

Usati per mantenere la temperatura della bottiglia (Bianchi, Rosati, Spumanti). In metallo, vetro o plastica; la Glacette è un involucro refrigerato a doppia parete che mantiene la bottiglia fredda senza

ghiaccio che sciolto può bagnare Utile durante il servizio a tavola o per somministrazioni prolungate.

Anello Salvagoccia:

Si inserisce attorno al collo della bottiglia per impedire che, versando, il vino coli sulla tovaglia o sulla superficie. Di metallo o argento, con inserti in feltro o materiale assorbente Accessorio relativamente semplice ma importante per l'eleganza del servizio.

Drop-stop Disco o Lamina:

inserita nel collo della bottiglia per evitare gocce quando si versa. Molto sottile, spesso rivestita di materiale alimentare; pieghevole o arrotolabile in funzione del collo della bottiglia Spesso utilizzato insieme al salvagoccia per evitare gocce indesiderate.

Frangino:

Un tovagliolo che serve per pulire il collo della bottiglia da residui di sughero e gocce di vino.

Candela:

Utilizzata per illuminare il collo della bottiglia e permettere di vedere i residui di sughero durante la stappatura di bottiglie molto vecchie.

Guéridon (Carrello):

Un tavolo o carrello portatile usato per il servizio e la presentazione professionale dei vini in sala.

Cestello da Vino:

Ideale per trasportare e mantenere le bottiglie di vini affinati in posizione verticale, evitando che i sedimenti si depositino sul fondo durante il servizio.

Coltellino:

Serve a tagliare la capsula metallica sopra il tappo di sughero.

Riferimenti storici e normativi

Il Tastevin, oltre al valore pratico, è stato ed è tuttora simbolo della professione del sommelier; il modello "*Borgognone*" è stato adottato da vari organismi come distintivo.

L'uso del bicchiere ISO (*International Standard Organization*) come calice di degustazione standardizzato è riconosciuto come erede del tastevin per le applicazioni pratiche.

L'AFNOR Francese ha codificato alcuni standard professionali relativi al cavatappi a leva, al service del vino e alle norme di servizio.

Conclusione

Nel complesso, il kit del sommelier riflette un equilibrio tra funzionalità tecnica, estetica e simbolismo. Ogni strumento ha una funzione precisa: garantire che il vino sia presentato e degustato nelle condizioni migliori, evitando alterazioni, valorizzando le caratteristiche intrinseche del prodotto. L'attenzione al dettaglio non è solo un vezzo, ma parte integrante della professionalità del sommelier: dalla temperatura corretta, alla scelta del bicchiere, alla prevenzione delle gocce, tutto contribuisce all'esperienza sensoriale del degustatore.

(Alcune Immagini degli attrezzi in uso al Sommelier)













Capitolo 8: Il Vino Italiano: Un Patrimonio Unico

L'Italia è la culla di un patrimonio vinicolo ineguagliabile, caratterizzato da una straordinaria diversità di vitigni, *Terroir* e tradizioni che riflettono la ricchezza culturale e paesaggistica del Paese. Questa complessità, se da un lato rappresenta una sfida per la comunicazione, dall'altro è la vera forza che rende il vino italiano unico al mondo.

8.1 La Biodiversità dei Vitigni Autoctoni

Il vero tesoro del vino Italiano risiede nella sua immensa **Biodiversità di Vitigni Autoctoni**. L'Italia vanta oltre 500 varietà di uve censite, un numero nettamente superiore a qualsiasi altro paese produttore. Ogni regione, e spesso ogni micro-zona, ha sviluppato nel corso dei secoli i propri vitigni, perfettamente adattati al *Terroir* locale e in grado di esprimere profili aromatici e gustativi irripetibili altrove.

Questa ricchezza include:

- **Vitigni Rossi Iconici:** Dal **Sangiovese** (Toscana, Romagna, Umbria) che dà vita a vini come Chianti Classico, Brunello di Montalcino e Nobile di Montepulciano, al **Nebbiolo** (Piemonte) per Barolo e Barbaresco, passando per l'**Aglianico** (Campania, Basilicata) con Taurasi e Aglianico del Vulture, il **Montepulciano** (Abruzzo) e il **Negroamaro/Primitivo** (Puglia).
- **Vitigni Bianchi di Carattere:** Dal **Verdicchio** (Marche) al **Vermentino** (Sardegna, Liguria, Toscana), dal **Greco di Tufo** e **Fiano di Avellino** (Campania) al **Pinot Grigio** (Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Alto Adige) e al **Glera** (base del Prosecco).

Questa diversità non è solo un fatto numerico, ma una garanzia di un'offerta vinicola ricca di sfumature, capace di soddisfare i palati più diversi e di raccontare la storia di ogni singolo angolo d'Italia.

8.2 Il Concetto di "Terroir" e la Frammentazione Geografica

In Italia, il concetto di **"Terroir"** assume un significato particolarmente profondo. Non si tratta solo dell'interazione tra clima, suolo e vitigno, ma anche del millenario rapporto tra l'uomo e la terra. Le tecniche di coltivazione, le tradizioni enologiche e persino il paesaggio sono il risultato di secoli di lavoro e adattamento.

La **Frammentazione Geografica** e la varietà dei microclimi Italiani hanno favorito lo sviluppo di questi *Terroir* unici. Ogni collina, valle o pianura ha le sue peculiarità, che si traducono in vini con caratteristiche distintive. Questa ricchezza è certificata da un sistema di Denominazioni di Origine (DOC, DOCG) che cerca di tutelare e valorizzare queste specificità.

8.3 Le Denominazioni di Origine Italiane: DOP (DOCG DOC), IGT e VDT

Per tutelare la qualità e l'origine dei vini Italiani, è stato sviluppato un sistema di denominazioni che garantisce al consumatore la provenienza e il rispetto di specifici disciplinari di produzione.

- **DOC (Denominazione di Origine Controllata):** Istituita nel 1963, garantisce che un vino provenga da una specifica area geografica e sia prodotto secondo regole precise che riguardano i vitigni, la resa per ettaro, i metodi di vinificazione e l'affinamento.

- **DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita):** Rappresenta il vertice della piramide qualitativa. Istituita nel 1980, è riservata ai vini DOC di particolare pregio che hanno mantenuto la DOC per almeno dieci anni. Richiede disciplinari ancora più restrittivi, l'imbottigliamento nella zona di produzione e l'esame organolettico da parte di una commissione di assaggiatori. La "G" sta per "**Garantita**", indicando un'ulteriore tutela di qualità.

- **IGT (Indicazione Geografica Tipica):** Introdotta nel 1992, è una denominazione più ampia e flessibile rispetto a DOC e DOCG. Si riferisce a vini prodotti in un'area geografica più vasta, con requisiti meno stringenti sui vitigni (*permette anche vitigni internazionali*) e sui metodi di produzione. È stata pensata per valorizzare vini di qualità che non rientravano nei rigidi schemi delle DOC, o per dare spazio a nuove sperimentazioni. Molti "**Super Tuscans**" *Vini di alta qualità prodotti in Toscana con vitigni internazionali*) sono nati come IGT.

Questo sistema di classificazione è in continua evoluzione e contribuisce a valorizzare e proteggere l'identità del vino Italiano nel mercato globale.

Capitolo 9: Il Vino e le Sue Leggi

Il mondo del vino è regolamentato da un complesso sistema di leggi e normative che mirano a tutelare i produttori, i consumatori e la qualità del prodotto. Queste leggi coprono aspetti che vanno dalla coltivazione della vite alla commercializzazione, influenzando profondamente l'intera filiera.

9.1 La Legislazione Vinicola Europea: Base Comune

L'Unione Europea gioca un ruolo centrale nella regolamentazione del settore vinicolo. L'obiettivo è armonizzare le normative tra gli stati membri, garantire la libera circolazione dei prodotti e tutelare le denominazioni di origine.

- **OCM Vino (Organizzazione Comune di Mercato):** È il principale strumento legislativo dell'UE per il settore vinicolo. Definisce le regole su produzione, etichettatura, promozione e commercializzazione del vino. L'OCM Vino è stata oggetto di diverse riforme, l'ultima delle quali ha introdotto significative modifiche per semplificare le regole e orientare il settore verso la competitività e la sostenibilità.
- **Sistema di Classificazione UE:** L'UE ha un proprio sistema di classificazione che si allinea e talvolta sostituisce le precedenti classificazioni nazionali. Le principali categorie sono:
    - **DOP (Denominazione di Origine Protetta):** Include le Italiane DOC e DOCG. Indica che la produzione, trasformazione e elaborazione avvengono in una determinata area geografica, e che la qualità o le caratteristiche sono essenzialmente dovute all'ambiente geografico.
    - **IGP (Indicazione Geografica Protetta):** Include le Italiane IGT. Indica che almeno una fase del processo produttivo avviene nell'area geografica delimitata e che il prodotto possiede una reputazione, qualità o altra caratteristica attribuibile all'origine geografica.
    - **Vino (Senza Indicazione Geografica):** Corrisponde ai precedenti "*Vini da Tavola*", senza particolari riferimenti geografici o regole stringenti.

Questo quadro normativo europeo fornisce le linee guida generali che poi ogni Stato membro traspone nella propria legislazione nazionale, con regole più specifiche e dettagliate.

9.2 La Legislazione Nazionale Italiana: Disciplinari e Controlli

L'Italia, forte della sua tradizione e della complessità delle sue denominazioni, ha sviluppato una legislazione molto dettagliata per il vino.

- **Disciplinari di Produzione:** Per ogni DOC e DOCG esiste un "**Disciplinare di Produzione"** specifico. Questo documento è una vera e propria "*Carta d'Identità*" del vino e stabilisce in modo preciso:
    - I vitigni consentiti e le percentuali di utilizzo.
    - La zona geografica di produzione delle uve.
    - La resa massima per ettaro (*Quantità di Uva Prodotta per Superficie*).

    - I metodi di vinificazione (*Temperatura di Fermentazione, Tipo di Contenitori, Durata della Macerazione, ecc.*).
    - I periodi minimi di affinamento (*in Botte, in Bottiglia*).
    - Le caratteristiche organolettiche e chimico-fisiche finali del vino.
- **Consorzi di Tutela:** Per quasi ogni DOC e DOCG esiste un **Consorzio di Tutela**, un'associazione di produttori che ha il compito di:
    - Vigilare sul rispetto del disciplinare di produzione da parte dei propri associati.
    - Promuovere il vino della denominazione sul mercato nazionale e internazionale.
    - Svolgere attività di ricerca e sviluppo.
    - Tutela la denominazione da abusi e contraffazioni.
- **Controlli e Certificazioni:** Il sistema di controllo Italiano è rigoroso. Oltre ai controlli interni dei Consorzi, esistono organismi terzi di certificazione autorizzati dal Ministero dell'Agricoltura che verificano la conformità al disciplinare. Ogni bottiglia di DOCG, ad esempio, deve avere un "**Fascetta Statale"** che ne garantisce la provenienza e la certificazione.

9.3 Il Ruolo del Ministero dell'Agricoltura e degli Organismi di Controllo

Il **Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (MASAF)** è l'organismo centrale in Italia per la regolamentazione del settore vitivinicolo. Ha il compito di:

- Definire e aggiornare i disciplinari di produzione.
- Vigilare sull'applicazione delle normative.
- Riconoscere i Consorzi di Tutela.
- Rappresentare l'Italia nelle politiche agricole comunitarie e internazionali.

Accanto al Ministero, operano numerosi "**Organismi di Controllo Pubblici e Privati"**, che effettuano ispezioni nelle cantine, analisi sui vini e verificano la correttezza dell'etichettatura. Questo sistema capillare di leggi e controlli è fondamentale per proteggere la reputazione del vino Italiano e per garantire al consumatore un prodotto autentico e di qualità.

Capitolo 10: Il Vino e la Gastronomia: Abbinamenti Perfetti

L'abbinamento tra cibo e vino è un'arte antica, raffinata nel corso dei secoli, che mira a creare un'esperienza sensoriale in cui i sapori e gli aromi si esaltano reciprocamente, raggiungendo un equilibrio armonico. Non si tratta di regole rigide, ma di linee guida che invitano alla sperimentazione e alla scoperta del piacere gustativo.

10.1 I Principi Fondamentali dell'Abbinamento

L'obiettivo dell'abbinamento è l'equilibrio. Nessun elemento (cibo o vino) deve sovrastare l'altro. I principi si basano su diverse scuole di pensiero, ma i più comuni sono:

- **Abbinamento per Concordanza (o Similitudine):** Si accostano sapori simili. Ad esempio, un vino dolce con un dessert dolce, un piatto aromatico con un vino aromatico, un piatto speziato con un vino speziato. L'obiettivo è rafforzare e amplificare sensazioni comuni.
- **Abbinamento per Contrasto (o Contrapposizione):** Si accostano sapori opposti per bilanciarsi a vicenda. Ad esempio, un vino acido con un piatto grasso (*l'Acidità "Pulisce" la Bocca dal Grasso*), un vino tannico con una carne succulenta e proteica (*i Tannini si Legano alle Proteine Ammorbidendosi*). Questo è spesso il caso più interessante e complesso.
- **Abbinamento Tradizionale/Territoriale:** Si basano sulle tradizioni culinarie di una regione. Vino e cibo di una stessa area geografica si sono evoluti insieme, creando abbinamenti storici e quasi sempre perfetti (es. *Chianti e Bistecca alla Fiorentina, Barolo e Tajarin al tartufo, Pecorino sardo e Vermentino*).
- **Abbinamento Psicologico:** Basato su fattori come il colore del cibo o del vino (*Vino Rosso con Carne Rossa, Vino Bianco con Pesce Bianco*), la stagionalità o l'occasione. Sebbene meno scientifico, ha una sua valenza culturale e di fruizione.

10.2 Le Caratteristiche del Vino da Considerare

Per un abbinamento efficace, è fondamentale analizzare le sensazioni che il vino offre:

- **Dolcezza:** Dai vini secchi a quelli dolci, deve bilanciare la dolcezza del cibo.
- **Acidità:** Freschezza del vino, taglia i grassi e pulisce il palato.
- **Tannicità:** Sensazione di astringenza, tipica dei vini rossi, si sposa bene con piatti proteici e grassi.
- **Alcolicità:** Il calore dell'alcol, deve essere bilanciato dalla struttura del cibo. Vini molto alcolici richiedono piatti più strutturati.
- **Sapidità/Mineralità:** Si abbina bene con piatti che hanno una certa grassezza o tendenza dolce.
- **Persistenza Aromatica Intensa (PAI):** Quanto a lungo il sapore del vino rimane in bocca. Dovrebbe bilanciare la persistenza del cibo.
- **Corpo/Struttura:** La "*Sensazione*" di peso del vino in bocca. Un vino leggero si abbina a un piatto leggero, un vino robusto a un piatto robusto.

10.3 Le Caratteristiche del Cibo da Analizzare

Anche il cibo deve essere "letto" nelle sue componenti principali:

- **Tendenza Dolce:** Presente in ingredienti come verdure cotte, crostacei, formaggi freschi o piatti con salse dolci. Richiede vini con buona acidità o vini dolci.

- **Grasso/Untuosità:** Data da burro, oli, formaggi grassi, carne grassa. Richiede vini con buona acidità, tannino o effervescenza per "*Sgrassare*" il palato.
- **Sapidità:** Salinità del piatto. Si abbina bene con vini freschi, leggermente tannici o effervescenti.
- **Acidità:** Data da agrumi, pomodoro, aceto. Richiede vini con acidità equivalente o superiore per non farli sembrare piatti.
- **Tendenza Amara:** Verdure amare, cibi affumicati. Va bilanciata, a volte per contrasto, a volte per concordanza con vini che hanno una nota amarognola.
- **Speziatura/Aromaticità:** Dalle spezie alle erbe aromatiche. Richiede vini aromatici, sapidi o con buona alcolicità.
- **Piccantezza:** Il calore del peperoncino. Si abbina bene con vini morbidi, leggermente dolci o con bassa alcolicità per non amplificare il piccante.

10.4 Esempi Pratici di Abbinamenti Classici Italiani

- **Antipasti:**
  - **Salumi stagionati:** Vini rossi giovani, freschi e vivaci (es. *Lambrusco, Bonarda, Sangiovese Giovane*). L'Effervescenza "*Sgrassa*".
  - **Verdure fritte/Pastellati:** Vini bianchi secchi, freschi, con buona acidità o bollicine (*es. Prosecco, Franciacorta Satèn, Vermentino*).
- **Primi Piatti:**
  - **Pasta al Ragù:** Vini rossi di media struttura, freschi, morbidi, con buon tannino (*es. Chianti Classico, Rosso di Montalcino, Barbera, Montepulciano d'Abruzzo*).
  - **Risotto ai Funghi:** Vini rossi di media struttura, morbidi, con sentori terziari (*es. Nebbiolo giovane, Pinot Noir, Valpolicella Superiore*).
  - **Pasta con frutti di mare:** Vini bianchi freschi, sapidi e minerali (*es. Vermentino, Greco di Tufo, Fiano di Avellino, Passerina*).
- **Secondi Piatti:**
  - **Bistecca alla Fiorentina:** Vini rossi strutturati, tannici, complessi, con buon invecchiamento (*es. Brunello di Montalcino, Barolo, Amarone*). La struttura del vino si lega alle proteine della carne.
  - **Pesce al Forno:** Vini bianchi di media struttura, profumati, con buona sapidità (*es. Verdicchio Riserva, Greco di Tufo, Chardonnay*).
  - **Agnello al Forno:** Vini rossi di buona struttura, con un tannino più evoluto e note speziate (*es. Aglianico, Taurasi, Rosso Conero Riserva*).
- **Formaggi:**
  - **Formaggi freschi (es. Ricotta, Mozzarella):** Vini bianchi leggeri, freschi, aromatici (*es. Falanghina, Bianco di Custoza*).
  - **Formaggi semi-stagionati (es. Pecorino Toscano):** Vini rossi di media struttura o bianchi evoluti (*es. Chianti, Vermentino*).
  - **Formaggi stagionati (es. Parmigiano Reggiano, Grana Padano):** Vini rossi importanti e invecchiati (*es. Barolo, Barbaresco, Brunello*), oppure spumanti Metodo Classico di lunga maturazione.
  - **Formaggi erborinati (es. Gorgonzola):** Vini passiti, dolci, molto strutturati (*es. Recioto, Vin Santo*). La dolcezza del vino contrasta la sapidità e la forza del formaggio.
- **Dessert:**
  - **Torte alla frutta/Crostate:** Vini dolci frizzanti (*es. Moscato d'Asti*) o passiti leggeri.
  - **Dessert al cioccolato:** Vini rossi passiti o liquorosi molto strutturati (*es. Recioto della Valpolicella, Marsala Superiore*).

Abbinare il vino alla pizza non è più un tabù, anzi!

Capitolo a parte merita la “PIZZA. Il vero ostacolo è la combinazione di acidità del pomodoro, grassezza della mozzarella e scorrevolezza dell'impasto. Se i classici abbinamenti (come un Gragnano frizzante o un Fiano di Avellino) sono una certezza, ci sono degli **accostamenti azzardati che sulla carta sembrano una follia, ma in bocca fanno faville**.

Ecco quattro abbinamenti "*Coraggiosi*" divisi per tipologia di pizza, con il motivo per cui funzionano:

1. **Pizza Margherita + Pinot Nero dell'Alto Adige (o un Etna Rosso)**
    - **L'azzardo:** Un vino rosso fermo con il pomodoro? Di solito l'acidità del pomodoro fa a pugni con i tannini del legno, rendendo il vino amaro e metallico.
    - **Perché funziona:** Il segreto è scegliere un rosso ad alta acidità e pochissimo tannino. Un Pinot Nero d'alta quota o un Nerello Mascalese dell'Etna, serviti leggermente freschi (sui 14°C), giocano in perfetto equilibrio con la salsa e la tendenza dolce della mozzarella, esaltando la foglia di basilico.
2. **Pizza Quattro Formaggi + Sauternes (oppure un Passito di Pantelleria)**
    - **L'azzardo:** Un vino dolce da dessert con una pizza salatissima e iper-calorica.
    - **Perché funziona:** È il principio del tagliere di formaggi con il miele o le marmellate. La dolcezza e l'incredibile acidità del Sauternes (o la nota salmastra di un grande passito) tagliano la grassezza del gorgonzola e degli altri formaggi, creando un contrasto dolce-salato da perdere la testa.
3. **Pizza Marinara + Lambrusco di Sorbara Secco**
    - **L'azzardo:** Abbinare un vino rosso (seppur frizzante) a una pizza dove l'aglio e l'origano dominano la scena, rischiando di amplificare la pungenza dell'aglio.
    - **Perché funziona:** Il Lambrusco di Sorbara è quasi un rosato per quanto è chiaro, ed è una lama di acidità e freschezza. Quella sua "Bollicina" tagliente pulisce la bocca dall'olio extravergine e doma la persistenza dell'aglio, lasciando il palato fresco e pronto per il morso successivo.
4. **Pizza con Salame Piccante (Diavola) + Riesling Renano (con un leggero Residuo Zuccherino)**
    - **L'azzardo:** Un bianco aromatico e nordico con una pizza "Strong" e piccante del Sud.
    - **Perché funziona:** Il piccante distrugge l'alcol del vino (rendendolo bruciante) e i tannini. Il Riesling ha due armi segrete: una freschezza citrina pazzesca che sgrassa il salame e, se scelto in versione *Feinherb* o *Halbtrocken* (abboccato/leggermente dolce), lo zucchero residuo spegne l'incendio del peperoncino sul palato.

L'abbinamento cibo-vino è un'arte in continua evoluzione, che permette di esplorare nuove combinazioni e di valorizzare al massimo sia il piatto che il vino, trasformando ogni pasto in un'esperienza culinaria completa.

Capitolo 11: Il Mercato del Vino: Dalla Vendita Diretta ai Canali Moderni

Il mercato del vino ha subito profonde trasformazioni negli ultimi decenni, passando da un modello prevalentemente basato sulla vendita diretta e sui canali tradizionali a una complessa rete di distribuzione che include la grande distribuzione organizzata (GDO) e, sempre più, il commercio online. Comprendere queste dinamiche è fondamentale per i produttori che mirano al successo nel contesto nazionale e globale.

11.1 Evoluzione Storica della Distribuzione

In passato, la distribuzione del vino era semplice e diretta: il produttore vendeva il vino sfuso o in damigiana direttamente al consumatore locale, o lo conferiva a piccoli commercianti e osterie. Con l'aumento della produzione e l'esigenza di raggiungere mercati più ampi, emersero i primi intermediari e distributori.

L'introduzione della bottiglia e del tappo di sughero rivoluzionò la conservazione e il trasporto, permettendo al vino di viaggiare su lunghe distanze e di raggiungere nuovi mercati, sia nazionali che internazionali. Si sviluppò una rete di grossisti, importatori e agenti che collegavano i produttori ai punti vendita al dettaglio.

11.2 La Distribuzione Tradizionale vs. la Distribuzione Moderna

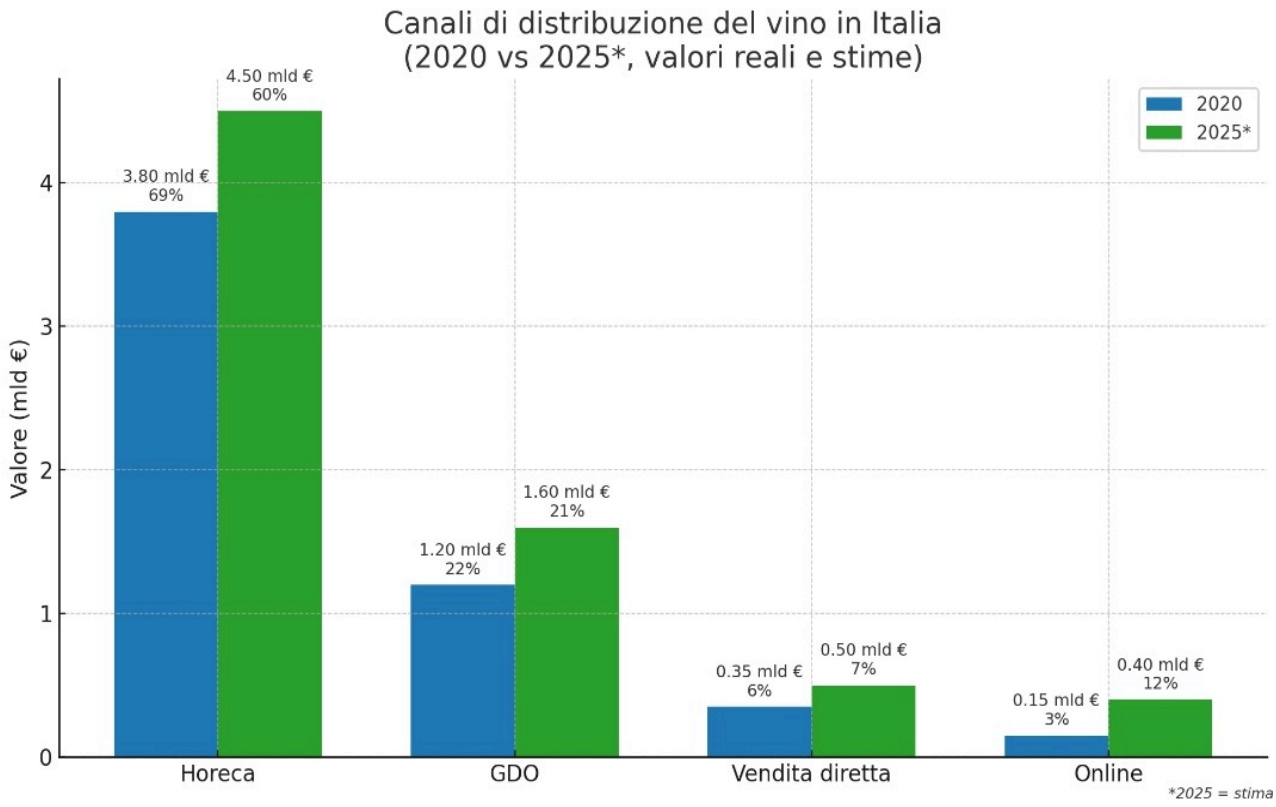
Oggi il mercato si divide principalmente in due macro-canali:

- **Canale Horeca (Hotel, Restaurant, Catering):** Rappresenta la distribuzione tradizionale e di alta qualità. Comprende ristoranti, enoteche specializzate, hotel, bar e wine bar.
    - **Vantaggi:** Margini di guadagno più elevati per i produttori, valorizzazione dell'immagine e del posizionamento del vino, possibilità di raccontare il prodotto (*Storytelling*) e di offrire un'esperienza di consumo più ricercata. Permette la vendita di prodotti di nicchia e di alta gamma.
    - **Criticità:** Richiede una rete di vendita dedicata e qualificata (*Agenti, Distributori Specializzati*), costi di gestione elevati, elevata concorrenza.
- **Canale GDO (Grande Distribuzione Organizzata):** Include supermercati, ipermercati e discount. Ha visto un'ascesa vertiginosa dagli anni '80 in poi.
    - **Vantaggi:** Grandi volumi di vendita, ampia visibilità del prodotto, accesso a un vastissimo numero di consumatori, gestione logistica più snella per grandi quantità.
    - **Criticità:** Margini di guadagno ridotti per i produttori, forte pressione sui prezzi, rischio di banalizzazione dell'immagine del vino, minore possibilità di raccontare il prodotto, necessità di un prodotto standardizzato e con un grande potenziale di vendita.

Grafico 11.2.1:

Canali di Distribuzione del Vino in Italia e Percentuali di vendita per:

- **Horeca -**
- **GDO -**
- **Vendita Diretta -**
- **Online.**



11.3 Il Ruolo degli Intermediari e delle Figure Chiave

Indipendentemente dal canale, la filiera della distribuzione del vino si avvale di diverse figure professionali:

- **Grossisti/Distributori:** Acquistano grandi quantità di vino dai produttori e le rivendono a dettaglianti, ristoranti o altre attività commerciali. Spesso hanno magazzini e una propria logistica.
- **Importatori/Esportatori:** Gestiscono il flusso di vino tra paesi diversi, occupandosi di normative doganali, trasporti e marketing nei mercati esteri.
- **Agenti di Commercio:** Rappresentano i produttori presso i punti vendita, prendendo ordini e fornendo consulenza.
- **Enotecari e Sommelier:** Figure specializzate che consigliano i clienti, sia nelle enoteche che nei ristoranti, contribuendo alla cultura del vino e alla valorizzazione dei prodotti.
- **Consorzi di Tutela:** Sebbene non siano direttamente distributori, svolgono un ruolo chiave nel promuovere e tutelare i vini delle loro denominazioni, influenzando indirettamente la loro distribuzione e il loro posizionamento.

11.4 La Vendita Online: Una Nuova Frontiera

La **vendita online (E-commerce)** ha rivoluzionato il mercato negli ultimi anni, accelerata anche dalla pandemia. Piattaforme dedicate, siti web delle cantine e marketplace generalisti offrono ai consumatori la possibilità di acquistare vino direttamente da casa.

- **Vantaggi:** Accesso a un pubblico globale, abbattimento dei costi di intermediazione (per la vendita diretta dal produttore), possibilità di offrire un catalogo molto ampio, targeting preciso dei clienti, comodità per il consumatore.
- **Criticità:** Logistica complessa (soprattutto per prodotti fragili come il vino), costi di marketing digitale, necessità di una forte presenza online e di fiducia del consumatore, normative diverse per l'esportazione in vari paesi.

La vendita online sta diventando un canale sempre più strategico, soprattutto per i piccoli produttori che desiderano raggiungere direttamente il consumatore finale o per le cantine che vogliono espandere la loro presenza sui mercati esteri senza una capillare rete di distribuzione fisica. La sua ascesa sta ridefinendo le dinamiche competitive e le strategie di marketing nel settore vinicolo.

Capitolo 12: La Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e il Mondo del Vino Italiano

L'ascesa della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ha rappresentato una delle trasformazioni più significative per il settore vinicolo italiano, ridefinendo le strategie di produzione, marketing e vendita per un'ampia fetta del mercato.

12.1 Ascesa della GDO e Impatto sulla Filiera Vitivinicola

La GDO, con i suoi supermercati, ipermercati e discount, è diventata il **Principale Canale di Acquisto di Vino per i Consumatori Italiani**, soprattutto per il consumo quotidiano e a prezzi più accessibili. Questa crescita esponenziale, iniziata negli anni '80 e consolidatasi nel nuovo millennio, ha avuto un impatto profondo sulla filiera:

- **Pressione sui Prezzi:** La GDO ricerca costantemente prezzi competitivi per attirare i consumatori. Questo si traduce in una forte pressione sui margini dei produttori, che spesso devono adattare i loro costi di produzione per essere presenti sugli scaffali.

- **Standardizzazione:** Per gestire grandi volumi, la GDO tende a preferire vini con caratteristiche organolettiche costanti e facilmente riproducibili, a scapito della variabilità intrinseca di alcuni prodotti artigianali o legati a micro-terroir.

- **Grandi Volumi:** Per i produttori, la GDO rappresenta un'opportunità unica per piazzare grandi volumi di prodotto, garantendo flussi di cassa costanti e una maggiore visibilità. Questo ha favorito lo sviluppo di grandi cantine cooperative o aziende con capacità produttive elevate.

- **Logistica e Consegne:** La GDO richiede una logistica efficiente e consegne puntuali, spingendo i produttori a modernizzare i propri sistemi di magazzino e trasporto.

- **Branding e Marketing:** Sebbene la GDO offra visibilità, la competizione sugli scaffali è feroce. I produttori devono investire in marketing e packaging accattivanti per distinguersi. Spesso, la GDO stessa sviluppa "private label" (*Marchi propri*) che competono direttamente con i marchi dei produttori.

12.2 Differenze tra Canali GDO e Horeca

È fondamentale comprendere le nette differenze tra il canale GDO e il canale Horeca, poiché essi rispondono a logiche di mercato e obiettivi diversi:

Caratteristica	Canale GDO	Canale Horeca
Obiettivo Prevalente	Volume di vendita, convenienza, accessibilità	Valore, immagine, esperienza, qualità di nicchia
Tipologia di Vino	Vini da consumo quotidiano, prezzi medi-bassi, brand riconoscibili	Vini di alta gamma, etichette ricercate, vini da abbinamento
Margini Produttore	Inferiori, forte pressione sul costo	Superiori, valorizzazione del prodotto
Visibilità	Massa, vasta platea, ma competizione altissima sullo scaffale	Target mirato, valorizzazione da parte di sommelier e personale qualificato
Comunicazione	Packaging, offerte speciali, promozioni	Storytelling, carta dei vini, consiglio esperto
Formato di Vendita	Bottiglie singole, promozioni su quantità	Bottiglie singole, servizio al tavolo
Relazione Produttore-Distributore	Spesso transazioni standardizzate, negoziazioni sul prezzo	Relazioni più personali, collaborazione nella selezione e promozione

12.3 Strategie di Posizionamento e Marketing del Vino nella GDO

Per avere successo nel canale GDO, i produttori di vino devono adottare strategie specifiche:

- **Ottimizzazione dei Costi:** È essenziale una gestione efficiente della produzione e della logistica per mantenere un prezzo competitivo e preservare un margine.
- **Packaging Accattivante:** La bottiglia deve "Parlare" al consumatore dallo scaffale, comunicando chiarezza, appeal e qualità percepita in pochi secondi. Design, etichetta e capsula sono fondamentali.
- **Brand Identity Forte:** Anche se i margini sono bassi, un marchio forte può garantire ripetibilità d'acquisto. Investire in riconoscibilità è cruciale.
- **Private Label (Marchi del Distributore):** Alcuni produttori scelgono di produrre vini per i marchi propri della GDO. Questo garantisce volumi e stabilità, ma con margini ridotti e senza costruire il proprio brand.
- **Promozioni e Offerte:** Partecipare alle campagne promozionali della GDO è quasi inevitabile per mantenere la visibilità e stimolare l'acquisto.

- **Segmentazione del Prodotto:** Molti produttori sviluppano linee di prodotto specifiche per la GDO, diverse da quelle destinate all'Horeca o alla vendita diretta, per gestire le diverse esigenze di prezzo e qualità.
- **Sostenibilità Accessibile:** La GDO è sempre più attenta alla sostenibilità. Vini biologici o con certificazioni di sostenibilità, a prezzi accessibili, possono trovare un buon posizionamento.

L'interazione con la GDO richiede ai produttori di bilanciare la necessità di volumi e visibilità con la protezione del valore e dell'immagine del proprio marchio. È un canale complesso ma indispensabile per la capillarità della distribuzione e per raggiungere la maggior parte dei consumatori.

Capitolo 13: La Comunicazione nel Mondo del Vino e la Sua Evoluzione

La comunicazione è diventata un pilastro strategico per il mondo del vino. Se in passato era sufficiente produrre un buon vino, oggi è essenziale saperlo raccontare, valorizzare e connettere con il consumatore. L'evoluzione tecnologica ha trasformato radicalmente le modalità con cui il vino viene promosso e percepito.

13.1 Comunicazione Tradizionale: Le Basi Storiche

Per decenni, la comunicazione del vino si è basata su canali consolidati:

- **Fiere di Settore:** Eventi come **"Vinitaly"** (*Verona*), **"Prowein"** (*Dusseldorf*), o **"Vinexpo"** (*Bordeaux*) sono stati e rimangono piattaforme fondamentali per l'incontro tra produttori, importatori, distributori e buyer. Offrono opportunità di degustazione, networking e affari su larga scala.
- **Guide e Stampa Specializzata:** Pubblicazioni come **Gambero Rosso**, **Bibenda**, **Robert Parker's Wine Advocate**, **Wine Spectator**, o **Wine Enthusiast** hanno avuto un'enorme influenza, assegnando punteggi e recensioni che potevano decretare il successo o meno di un'etichetta.
- **Pubblicità Tradizionale:** Annunci su riviste specializzate, cartelloni pubblicitari o spot televisivi (*Anche se meno comuni per il vino a causa di restrizioni legislative in molti paesi*) hanno contribuito a costruire l'immagine dei brand.
- **Eventi e Degustazioni in Enoteca/Ristorante:** Occasioni più intime per presentare i vini, spiegarne la storia e il *Terroir*, e interagire direttamente con gli appassionati.

Questi canali tradizionali continuano ad avere la loro importanza, soprattutto per il canale Horeca e per il pubblico di esperti e appassionati.

13.2 Digitalizzazione e Social Media: La Nuova Era

L'avvento di internet e, successivamente, dei social media, ha rivoluzionato la comunicazione del vino, rendendola più diretta, interattiva e accessibile:

- **Siti Web Aziendali:** Il sito web della cantina è diventato la vetrina digitale, dove presentare la storia, i prodotti, la filosofia produttiva e spesso offrire la possibilità di acquisto diretto (*E-commerce).*
- **Social Media:** Piattaforme come Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, e persino TikTok, sono strumenti potenti per:
    - **Coinvolgimento:** Creare una community di appassionati, rispondere a domande, organizzare dirette.
    - **Storytelling Visivo:** Condividere immagini e video della vendemmia, della cantina, del paesaggio, rendendo il consumatore parte del processo.
    - **Influencer Marketing:** Collaborare con wine blogger, sommelier digitali e influencer per raggiungere nuovi pubblici.
    - **Direct Marketing:** Annunci mirati e promozioni per specifiche fasce di consumatori.

- **Wine App e Piattaforme Online:** Applicazioni come Vivino o siti come Wine-Searcher permettono ai consumatori di esplorare vini, leggere recensioni e trovare punti vendita, aumentando la trasparenza e la facilità di accesso alle informazioni.
- **Webinar e Degustazioni Online:** Specialmente durante la pandemia, le degustazioni virtuali e i webinar sono diventati un modo per connettersi con i consumatori a distanza, offrendo un'esperienza educativa e di intrattenimento.

13.3 Il Ruolo dello Storytelling e della Brand Identity

In un mercato globale e competitivo, il "**Racconto**" **(Storytelling)** e la costruzione di una forte "**Brand Identity**" sono diventati elementi distintivi:

- **Storytelling:** Ogni vino ha una storia: quella del vignaiolo, della famiglia, del *Terroir*, delle tecniche di produzione, delle sfide superate. Raccontare questa storia in modo autentico ed
- emozionante crea un legame più profondo con il consumatore, che non acquista solo una bottiglia, ma un'esperienza e un valore.
- **Brand Identity:** Va oltre il semplice logo. Include la filosofia della cantina, il suo posizionamento sul mercato (*Lusso, Sostenibile, Innovativo*), lo stile del packaging e il tono di voce della comunicazione. Una forte brand identity permette al vino di distinguersi e di creare una relazione duratura con il suo pubblico.

13.4 Comunicazione Territoriale ed Enoturismo

Il vino è intrinsecamente legato al suo territorio. La "**Comunicazione Territoriale**" valorizza non solo il prodotto, ma l'intero contesto paesaggistico, culturale e gastronomico da cui proviene.

L'**Enoturismo** è la massima espressione di questa interconnessione. Le cantine si sono aperte al pubblico, offrendo visite guidate ai vigneti e alle cantine, degustazioni, corsi di cucina e soggiorni. L'enoturismo non è solo una fonte di reddito aggiuntiva, ma un potente strumento di marketing e comunicazione che permette al consumatore di vivere un'esperienza immersiva, rafforzando il legame con il brand e il territorio. Molte regioni Italiane, come la Toscana, il Piemonte, il Veneto e la Sicilia, hanno sviluppato reti enoturistiche di eccellenza. La comunicazione nel mondo del vino è un ecosistema dinamico, che richiede ai produttori di essere agili, creativi e autentici per raggiungere e coinvolgere i consumatori in un mercato sempre più consapevole ed esigente.

Capitolo 14: Il Mercato Estero del Vino Italiano (1990-2025)

Il mercato estero rappresenta un pilastro fondamentale per l'economia del vino Italiano. L'export è cresciuto costantemente, trasformando il "**Made in Italy**" vinicolo in un fenomeno globale e rendendo l'Italia uno dei principali attori sulla scena internazionale.

14.1 Evoluzione dell'Export: Dati e Tendenze

Dagli anni '90 ad oggi, l'export del vino Italiano ha vissuto un'espansione straordinaria, trainata dalla crescente domanda globale di prodotti di qualità e dal consolidamento del marchio "**Italia**" nel mondo.

- **Crescita Costante:** L'Italia si è affermata come uno dei maggiori esportatori mondiali di vino, spesso contendendosi il primato con la Francia e la Spagna per volumi e valore. La crescita è stata sostenuta sia per i vini fermi che per gli spumanti, con il Prosecco che ha trainato in modo significativo la crescita recente.
- **Valorizzazione del Prodotto:** Inizialmente, l'export era spesso basato su vini sfusi o a basso costo. Negli anni, si è assistito a una progressiva valorizzazione, con una quota crescente di vini DOC, DOCG e IGT, che generano un maggiore valore aggiunto.
- **Diversificazione dei Mercati:** Se in passato l'Europa era il mercato principale, oggi i mercati extra-UE, in particolare Nord America e Asia, sono diventati cruciali.

Grafico 14.1.1:

Andamento dell'Export Vinicolo Italiano (1990-2024)

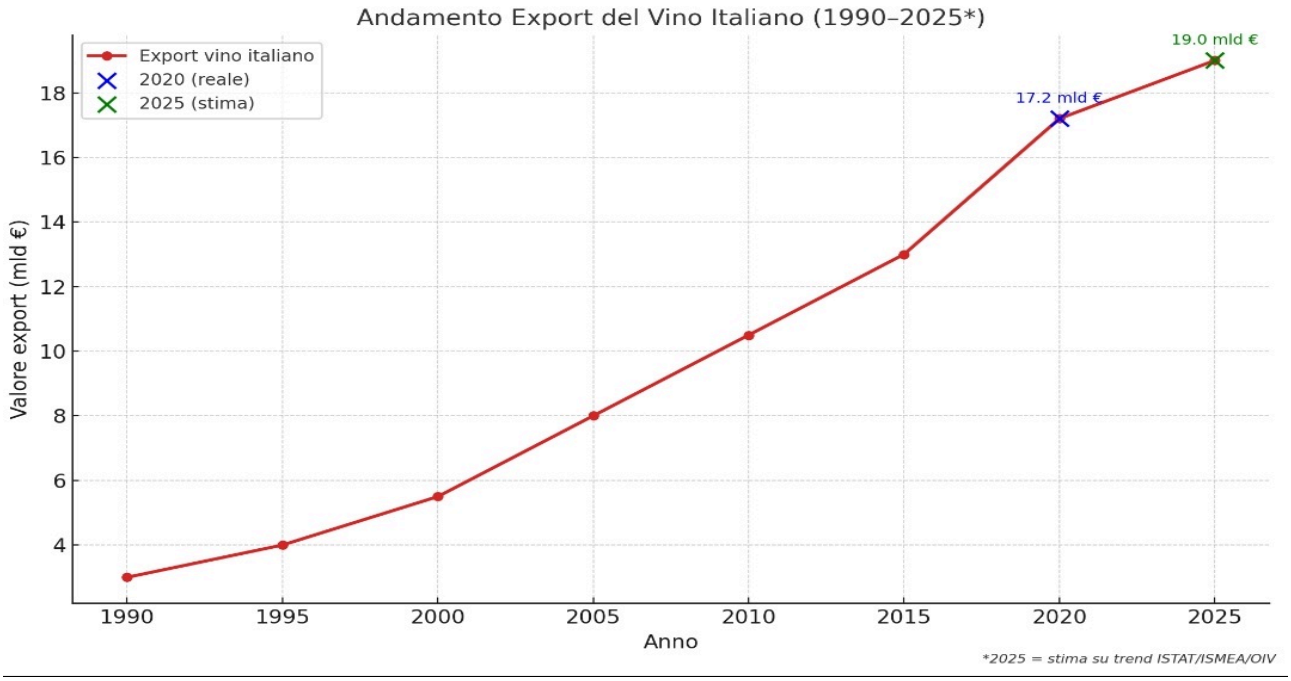


Tabella 14.1.2: Valore Export Vino Italiano (Dati in miliardi di Euro)

Anno	Valore Export (Mld €)	Variazione % Rispetto al quinquennio precedente della serie	Note sul Periodo e Trend di Mercato
1990	0.90	–	**La Ricostruzione: Il settore esce dalla crisi dello scandalo del Metanolo (1986) Inizia una storica transizione: si riducono drasticamente i volumi di vino sfuso e si punta tutto sul vino imbottigliato e sul recupero della reputazione.**
1995	1.60	77,80%	**Il Rinascimento: Esplode il fenomeno dei "Super Tuscan" e cresce la notorietà dei grandi rossi Piemontesi e Veneti. L'Italia dimostra di saper fare vini di altissima qualità in grado di competere sui mercati internazionali.**
2000	2.40	50,0&	**Il Consolidamento: Gli Stati Uniti si affermano come mercato di riferimento insidiando il primato storico della Germania. Investimenti massicci e modernizzazione tecnologica delle cantine.**
2005	3.00	25,50%	**L'impatto dell'Euro: L'introduzione della moneta unica forte frena parzialmente i margini nei Paesi Extra-UE, ma il brand "Vino Italia" tiene grazie ad un posizionamento commerciale sempre più Premium**
2010	3.90	30,00%	**La Rivoluzione del Prosecco: Superata la crisi finanziaria globale del 2008, inizia l'inarrestabile boom globale delle bollicine Italiane (Prosecco in testa), che cambierà per sempre i pesi dell'export.**
2015	5.40	38,50%	**La maturità Internazionale: L'Italia consolida il primato mondiale per volumi prodotti ed esportati, spingendo forte sulla diversificazione nei mercati asiatici e sul valore medio per bottiglia.**
2020	6.30	16,70%	**L'anno del Covid: Nonostante la chiusura globale del canale HoReCa (ristoranti e bar), l'export dimostra una resilienza straordinaria perdendo solo il 2,3% su base annua grazie al boom delle vendite nei supermercati (GDO) ed e-commerce.**
2025	7.78	-3,70%	**Freno Geopolitico ed Economico: il dato ufficiale chiude a 7,78 miliardi. Il rallentamento dell'economia globale e le tensioni commerciali extra-UE (es. dazi e fluttuazioni del dollaro negli USA) pesano sui mercati terzi, mentre l'Europa tiene (+0,5%). Si registra una "vittoria di Pirro": l'Italia perde ma fa meglio della Francia (-18,8%) guadagnando quote di mercato globali.**

(**Fonte dati**: ISTAT e UIV)

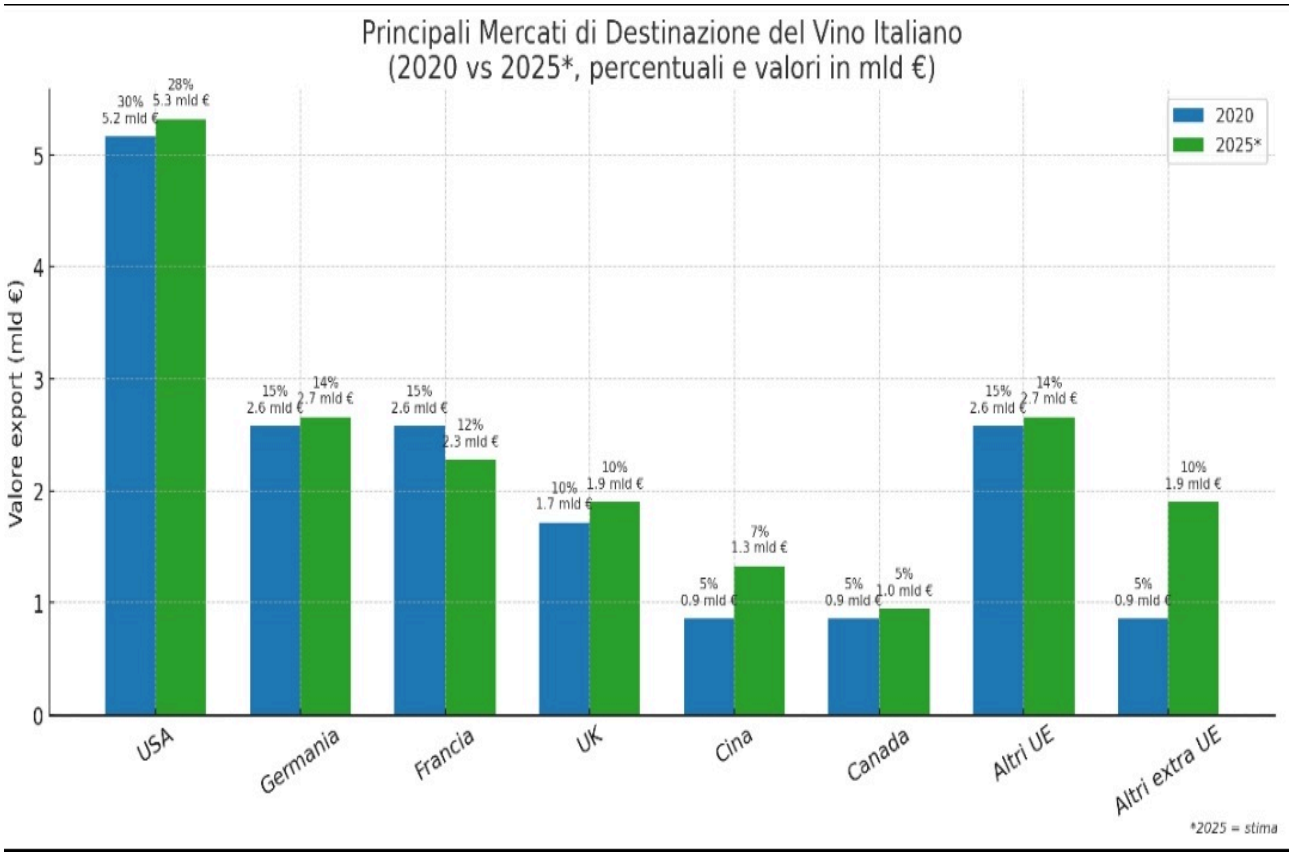
14.2 Focus sui Mercati Chiave: UE, USA, Cina

- **Unione Europea (UE):** Rimane un mercato di riferimento per il vino Italiano, grazie alla vicinanza geografica, alla facilità di scambi e a una cultura del vino radicata. Paesi come Germania, Regno Unito e Francia sono tra i principali importatori.
- **Stati Uniti (USA):** Sono il "**Primo Mercato per Valore**" per il vino Italiano. Il consumatore americano apprezza la varietà, la qualità e lo storytelling dei vini Italiani. La presenza di una vasta comunità Italo-Americana e una crescente cultura enogastronomica hanno favorito il successo del "*Made in Italy*". Prosecco, Chianti e Pinot Grigio sono tra i vini più richiesti.
- **Cina:** Un mercato in forte crescita e con un enorme potenziale, ma anche con complessità e sfide uniche. Il consumatore cinese, in rapida evoluzione, sta sviluppando un interesse per i vini importati, e l'Italia sta cercando di ritagliarsi uno spazio significativo, puntando sulla

qualità e sull'unicità dei suoi prodotti. La burocrazia, le barriere culturali e la forte concorrenza richiedono strategie di lungo termine.

- **Altri Mercati Emergenti:** Paesi come Canada, Russia, Giappone, Brasile e Corea del Sud mostrano un crescente interesse per il vino Italiano, offrendo nuove opportunità di espansione.

Grafico 14.2.1: Principali Mercati di Destinazione del Vino Italiano per Valore



14.3 Politiche Commerciali e Accordi Internazionali

L'export del vino è fortemente influenzato da politiche commerciali e accordi internazionali:

- **Accordi Bilaterali e Multilaterali:** Accordi commerciali tra l'UE e paesi terzi (es. con USA, Canada, Giappone) possono ridurre dazi e barriere non tariffarie, facilitando l'accesso ai mercati.
- **Protezione delle Denominazioni:** La protezione delle Denominazioni di Origine Protette (DOP) e delle Indicazioni Geografiche Protette (IGP) a livello internazionale è cruciale per combattere le contraffazioni e tutelare il valore dei vini Italiani.
- **Barriere Non Tariffarie:** Possono includere normative sanitarie complesse, requisiti di etichettatura specifici, o sistemi di licenze che rendono difficile l'ingresso in alcuni mercati.
- **Promozione e Supporto Pubblico:** Organismi come l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese Italiane) e il Ministero dell'Agricoltura supportano i produttori con campagne promozionali e partecipazione a fiere internazionali.

14.4 Concorrenza Internazionale e Posizionamento del Vino Italiano

Il mercato globale del vino è altamente competitivo. L'Italia si confronta con:

- **Paesi del Vecchio Mondo:** Francia (*Il Principale Concorrente per il Vino di Alta Gamma e Immagine*), Spagna (*Per Volumi e Prezzi Competitivi*), Portogallo e Germania. Questi paesi hanno lunghe tradizioni e brand consolidati.
- **Paesi del Nuovo Mondo:** Australia, Nuova Zelanda, Cile, Argentina, Stati Uniti, Sudafrica. Offrono vini con stili diversi, spesso più accessibili e con strategie di marketing aggressive.

Il posizionamento del vino Italiano nel mercato globale si basa su:

- **Diversità e Autenticità:** L'ampia gamma di vitigni autoctoni e la ricchezza dei *Terroir* sono un punto di forza unico.
- **Qualità e Affidabilità:** Il sistema di denominazioni (DOC/DOCG) e i controlli garantiscono un elevato standard qualitativo.
- **Stile di Vita Italiano:** Il vino è venduto come parte di un pacchetto più ampio che include cibo, cultura, moda e paesaggio, associandosi a un'immagine positiva e desiderabile.
- **Sostenibilità:** Una crescente attenzione alle pratiche sostenibili può differenziare i vini Italiani in un mercato sempre più sensibile a questi temi.

L'export del vino Italiano è un settore dinamico, che richiede ai produttori di essere proattivi, innovativi e capaci di adattarsi alle esigenze di mercati sempre più esigenti e diversificati.

14.5 L'Impatto Critico dei Dazi USA 2025 sull'Export Vinicolo Italiano: Fragilità e Risanamento della Filiera

Il mercato statunitense, con un valore di export che supera i 2 miliardi di euro, rappresenta storicamente il "**Principale Sbocco Extracomunitario**" per il vino Italiano, assorbendo oltre il **24%** del valore totale delle esportazioni. Tale dipendenza strategica, unitamente al contesto di "**Incertezza Commerciale**" reintrodotto dall'Amministrazione USA nel 2025, in particolare attraverso l'imposizione di Dazi Doganali Aggiuntivi (*Ad Valorem*), ha creato uno "***Shock***" economico le cui ripercussioni si propagano lungo l'intera filiera produttiva, dalla vigna allo scaffale.

14.5.1 L'Incidenza Economica Diretta e la Vulnerabilità della Fascia *Popular*

L'introduzione di dazi con aliquote significative (es. 15% o 20%, in alcuni scenari paventati anche al 30%) da parte dell'Amministrazione statunitense nel 2025 non si configura come un semplice incremento di costo, ma come un "**Deterrente Competitivo**" che mette a rischio centinaia di milioni di euro di ricavi annui.

14.5.2 Aumento dei Costi e Posizionamento di Prezzo

L'incremento tariffario agisce come un cuneo che aumenta il "**Prezzo Franco Confine (PFC)**" del vino Italiano. Questo onere, sommato ai margini dei canali di intermediazione (*Importatori, Distributori, Retail*), si traduce in un "**Aumento Sproporzionato del Prezzo Finale**" al consumatore americano.

Un'analisi critica rivela che la maggioranza dell'export Italiano (circa l'**80%** dei volumi) si concentra nelle "**Fasce di Prezzo *Popular* o *Entry-Level***" (*Vini con un prezzo all'origine attorno ai 4-5€/litro*). È proprio questo segmento, che costituisce l'ossatura delle esportazioni (*Prodotti come Prosecco, Pinot Grigio, Chianti Classico e Montepulciano d'Abruzzo risultano particolarmente esposti*), a subire l'impatto maggiore. In queste fasce, l'aumento del prezzo indotto dal dazio:

- **Compromette la competitività di prezzo** rispetto ai vini di Paesi non daziati (*Cile, Australia, Nuova Zelanda*) o alla produzione domestica USA.
- **Riduce l'elasticità della domanda**, portando il consumatore a migrare verso alternative più economiche.

L'impatto stimato da enti di settore, come l'Unione Italiana Vini (UIV), si aggira attorno a "**Centinaia di Milioni di Euro**" (*Con ipotesi che superano il miliardo di euro in caso di dazi al 25% o 30%*), dimostrando una forte correlazione negativa tra l'entità del dazio e i volumi esportati nel breve periodo.

14.5.3 Ripercussioni Strutturali e Problematiche di Filiera

Le criticità generate dai dazi trascendono la mera dinamica del prezzo, innescando problematiche strutturali e finanziarie lungo tutta la filiera vitivinicola Italiana, storicamente caratterizzata da una forte "**Frammentazione Aziendale**".

14.5.4 Insostenibilità per le PMI e Volatilità Logistica

La filiera Italiana è dominata dalle **Piccole e Medie Imprese (PMI)**, che spesso non dispongono della capitalizzazione necessaria per assorbire o ammortizzare il costo dei dazi per un periodo prolungato, a differenza dei "*Big Player"* internazionali. Le opzioni per la PMI sono due:

1. **Riduzione dei margini:** Assorbire il dazio per mantenere i volumi, una scelta "**Economicamente Insostenibile**" nel medio-lungo periodo che mina la liquidità.
2. **Cessione di quota di mercato:** Riversare il costo sul consumatore, perdendo quote in favore della concorrenza non daziata e rischiando "**L'Uscita Definitiva**" dal mercato USA.

L'**incertezza politica** e la minaccia "*Stop-and Go"* dei dazi generano inoltre "**Volatilità**" nella catena di approvvigionamento. Gli importatori americani tendono ad anticipare gli ordini (S*tocking*") prima dell'entrata in vigore dei dazi, seguiti da mesi di "**Crollo degli Ordini"** e di giacenze di magazzino, paralizzando la pianificazione finanziaria e logistica delle cantine Italiane. Il crollo delle esportazioni registrato nei mesi immediatamente successivi all'introduzione dei dazi (con picchi di contrazione del -28% a valore in alcuni mesi del 2025) è un sintomo di questa instabilità.

14.5.5 Eccesso di Offerta e Pressioni sui Prezzi Domestici

Il rallentamento delle spedizioni verso un mercato cruciale come quello Americano implica che ingenti volumi di vino, originariamente destinati all'export, rimangano sul mercato domestico o debbano essere reindirizzati su altri mercati.

Questo "**Eccesso di Offerta"** sul mercato interno e sui mercati alternativi non compensatori:

- **Deprime i prezzi all'origine** in Italia, riducendo la remunerativitá per i produttori di uva e vino.
- **Asfissia la liquidità** delle cantine, specialmente quelle con elevata esposizione sull'export USA e con scarse possibilità di diversificazione immediata.

La crisi strutturale impone alla filiera non solo di invocare l'intervento diplomatico dell'UE per ottenere "**L'Esenzione**" dai dazi, ma anche di attuare urgenti "**Piani di Contingenza**", focalizzati sul potenziamento dei canali di vendita diretta e "*E-commerce"*, e sulla "**Diversificazione Strategica**" verso mercati Asiatici e Sudamericani, sebbene tali strategie richiedano tempo e investimenti ingenti, difficilmente sostenibili in autonomia dalla maggior parte delle PMI.

14.5.6 Ruolo della Diplomazia, Misure Compensatorie e Strategie di Risanamento

Di fronte alla crisi potenziale innescata dai Dazi Doganali Aggiuntivi (DDA) del 2025, la filiera vinicola Italiana e le istituzioni hanno delineato un doppio binario strategico: l'azione diplomatica a livello europeo e l'adozione di misure di "*Mitigazione* interne".

14.5.7 Intervento Istituzionale e Diplomatico Europeo

La prima linea d'azione è di natura "**Politico-Diplomatica**". Poiché le dispute commerciali che portano all'applicazione dei Dazi USA sono generalmente "**Transatlantiche**" (spesso legate a controversie non direttamente inerenti al vino, come i sussidi aeronautici), la risoluzione si gioca a livello di "**Unione Europea (UE)**". L'obiettivo primario è ottenere la "**Sospensione Definitiva o l'Esenzione del Settore Vinicolo Italiano**" (e UE) dall'elenco dei prodotti colpiti, un risultato che richiede un intenso lavoro negoziale tra la Commissione Europea e l'Ufficio del Rappresentante per il Commercio degli Stati Uniti (USTR).

14.5.8 Misure di Mitigazione e Risanamento per la Filiera

Parallelamente, il settore deve attuare strategie proattive per ridurre la dipendenza dal mercato USA e sostenere la liquidità delle imprese, in particolare le PMI:

- **Diversificazione Geografica Accelerata:** Il piano di risanamento impone l'accelerazione degli sforzi per la "**Diversificazione dei Mercati di Sbocco"**. Gli sforzi promozionali e di "*Export Management"* si concentrano su aree con forte potenziale di crescita e stabilità normativa, quali il "**Mercato Asiatico"** (in particolare Cina e Corea del Sud) e "**L'America Latina" (**MERCOSUR**)**. Questa strategia è cruciale per riequilibrare la forte esposizione all'area nordamericana.
- **Potenziamento dell'E-commerce e Canali Diretti:** I dazi colpiscono primariamente il canale tradizionale di importazione/distribuzione. Le aziende stanno intensificando gli investimenti nella "**Trasformazione Digitale**", potenziando le piattaforme di "**E-commerce B2C**" (*Diretto al Consumatore*) e i modelli di "**Wine Club**". Sebbene tali canali non possano assorbire volumi paragonabili alla grande distribuzione, offrono margini più elevati e possono in parte bypassare le frizioni tariffarie a livello di distribuzione di massa.
- **Sostegno Finanziario Istituzionale:** In caso di grave e prolungata contrazione dell'export, le associazioni di categoria sollecitano l'intervento del Governo Italiano per l'attivazione di "**Misure Compensatorie**" come:
  - **Fondi di garanzia** e "*Moratorie"* sui debiti per le PMI più esposte all'export USA.
  - **Contributi a fondo perduto** o crediti d'imposta per la promozione la "**Riconversione**" dei mercati (*Finanziamenti ICE/Simest*).
  - **Stoccaggio privato** o, in estrema ratio, la distillazione di crisi per alleggerire l'eccesso di offerta interna e stabilizzare i prezzi all'origine, proteggendo la materia prima agricola.

In conclusione, la minaccia dei Dazi USA nel 2025 agisce come un catalizzatore, spingendo la filiera Italiana a una "**Revisione Strutturale**" che deve coniugare l'azione diplomatica per la stabilità, con un *"Risanamento"* interno basato sulla diversificazione, l'innovazione tecnologica e la tutela della liquidità delle imprese.

Capitolo 15: La Valenza del Settore Vitivinicolo Italiano

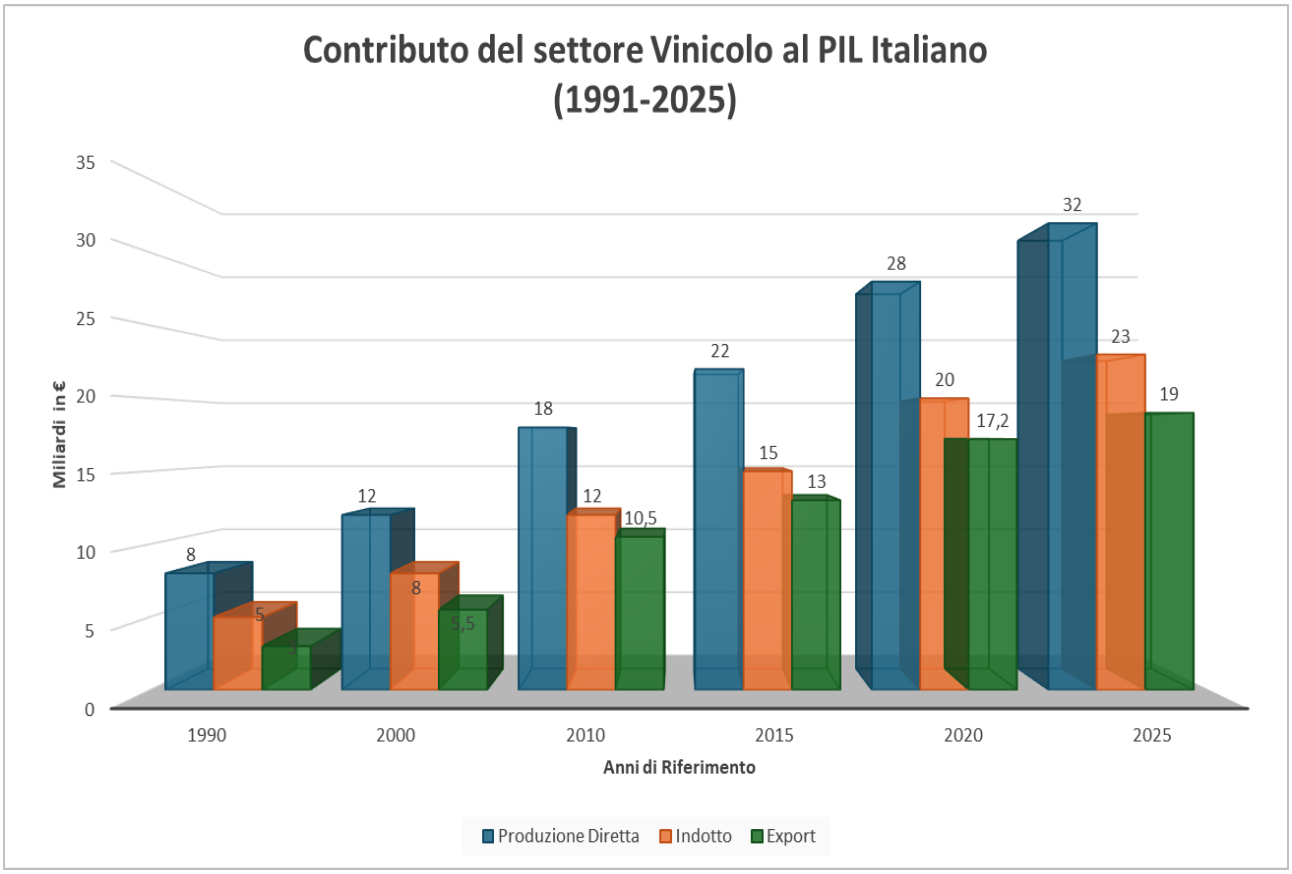
Il settore vitivinicolo Italiano non è solo un'eccellenza produttiva, ma un comparto di fondamentale importanza economica, culturale e sociale, che incarna l'identità profonda del Paese e ne proietta l'immagine nel mondo.

15.1 Impatto Economico sul PIL e l'Occupazione

Il vino è un motore economico cruciale per l'Italia:

- **Contributo al PIL:** Il settore contribuisce in modo significativo al Prodotto Interno Lordo (PIL) nazionale. Include non solo la produzione diretta di uva e vino, ma anche le attività correlate come l'imbottigliamento, la commercializzazione, la logistica, la produzione di macchinari agricoli e attrezzature enologiche.
- **Occupazione:** La filiera vitivinicola impiega centinaia di migliaia di persone, direttamente nei vigneti e nelle cantine, e indirettamente in settori collegati come l'agriturismo, la ristorazione, il commercio e la consulenza. È un settore ad alta intensità di manodopera, soprattutto nelle fasi di coltivazione e vendemmia.
- **Valore dell'Export:** Come discusso nel capitolo precedente, l'export rappresenta una quota crescente e strategica del fatturato complessivo, portando valuta estera e rafforzando la bilancia commerciale Italiana.
- **Investimenti:** Il settore attrae costantemente investimenti in nuove tecnologie, miglioramento dei processi produttivi, ricerca e sviluppo, contribuendo all'innovazione dell'intero comparto agricolo.

- **Grafico 15.1.1: Contributo Stimato del Settore Vitivinicolo al PIL Italiano**



15.2 Valore Culturale e Simbolico del Vino Italiano

Il vino in Italia è molto più di un prodotto agricolo; è un pilastro della cultura e dell'identità nazionale:

- **Tradizione Millenaria:** Il vino è intrinsecamente legato alla storia del Paese, dalle civiltà etrusca e romana fino ai giorni nostri. È un ponte tra passato e presente.
- **Patrimonio Culturale:** Il vino è protagonista di arte, letteratura, musica e tradizioni popolari. È celebrato in feste, sagre e riti che ne sottolineano il profondo legame con la vita quotidiana e le festività.
- **Simbolo del "Made in Italy":** Insieme alla moda, al cibo e al design, il vino è un'icona del "Made in Italy" nel mondo, sinonimo di qualità, gusto, autenticità e stile di vita.
- **Espressione del Territorio:** Ogni bottiglia di vino Italiano racconta una storia di un luogo specifico, della sua gente, delle sue tradizioni e della sua unicità paesaggistica. È un ambasciatore del "*Piccolo è Bello*" e della diversità Italiana.

15.3 Legame tra Vino, Paesaggio e Identità Territoriale

Il paesaggio Italiano è plasmato dalla vite:

- **Paesaggio Viticolo:** I vigneti terrazzati delle Cinque Terre, le dolci colline del Chianti, i panorami mozzafiato delle Langhe e del Roero, i paesaggi vulcanici della Sicilia e della Campania. Questi sono solo alcuni esempi di come la viticoltura abbia modellato paesaggi di straordinaria bellezza, riconosciuti anche dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità (*es. i paesaggi vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato*).
- **Sostenibilità del Paesaggio:** La viticoltura sostenibile non solo produce vino, ma contribuisce anche alla conservazione del paesaggio, alla prevenzione del dissesto idrogeologico e al mantenimento della biodiversità.
- **Identità Territoriale:** Il vino è l'espressione liquida di un territorio. Racconta il suolo, il clima, ma anche la cultura, le tradizioni e l'identità di una comunità. Bere un vino di una specifica denominazione significa immergersi nella sua terra d'origine.

15.4 Riconoscimenti Internazionali e Soft Power Italiano

Il vino italiano gode di un'enorme reputazione a livello globale:

- **Premi e Riconoscimenti:** I vini Italiani ottengono costantemente premi e alti punteggi dalle guide e dalla critica internazionale, confermando la loro eccellenza.
- **Soft Power:** Il vino contribuisce al "*Soft Power*" dell'Italia, ovvero la capacità di un paese di influenzare gli altri attraverso la sua cultura e i suoi valori, piuttosto che la forza militare o economica. Attraverso il vino, l'Italia esporta la sua cultura enogastronomica, il suo stile di vita e il suo patrimonio storico-artistico, rafforzando la sua immagine positiva nel mondo.
- **Attrattiva Turistica:** Il vino è uno dei maggiori attrattori per il turismo in Italia, alimentando l'enoturismo e contribuendo a un'industria turistica che valorizza le zone rurali e meno battute.

In sintesi, il settore vitivinicolo Italiano è un esempio virtuoso di come tradizione, innovazione e sostenibilità possano convivere, generando non solo ricchezza economica, ma anche un inestimabile valore culturale e simbolico per l'intera nazione

Capitolo 16: Trend di Consumo e Sostenibilità nella Filiera Vitivinicola

Il panorama del consumo di vino è in continua evoluzione, influenzato dalle nuove generazioni, da una crescente consapevolezza verso la salute e l'ambiente, e dalla domanda di prodotti che riflettano valori di sostenibilità. La filiera vitivinicola Italiana è chiamata a rispondere a queste nuove sensibilità per rimanere competitiva e rilevante.

16.1 Nuove Generazioni e Cambiamento delle Abitudini di Consumo

Le abitudini di consumo delle "**Nuove Generazioni (Millennials e Gen Z)**" stanno ridefinendo il mercato del vino:

- **Minore Consumo Quantitativo, Maggiore Consumo Qualitativo:** Queste generazioni tendono a bere meno vino in termini di quantità, ma sono disposte a spendere di più per prodotti di qualità superiore, con una storia e un'identità ben definite.
- **Interesse per la Provenienza e l'Autenticità:** C'è una forte curiosità verso l'origine del vino, i metodi di produzione, la storia della cantina e i vitigni autoctoni. La trasparenza e l'autenticità sono valori chiave.
- **Digitalizzazione e Social Media:** Le nuove generazioni sono native digitali e utilizzano ampiamente i social media e le app per informarsi, condividere esperienze e acquistare vino. La presenza online dei brand è cruciale.
- **Attenzione alla Salute e al Benessere:** Cresce l'interesse per vini a basso contenuto alcolico, vini naturali, biologici e biodinamici, percepiti come più "*Salutari*" e meno interventisti.
- **Diversificazione delle Bevande:** Il vino compete con una gamma più ampia di bevande (*Birre Artigianali, Cocktail, Bevande Analcoliche Innovative*), il che richiede ai produttori di essere più creativi nel posizionamento.
- **Esperienzialità:** Il consumo di vino è spesso legato a un'esperienza (*Enoturismo, Degustazioni, Eventi*) piuttosto che al solo atto di bere.

16.2 Crescita e Trend del Vino Biologico, Biodinamico e Naturale

La sostenibilità è diventata un fattore chiave nella scelta del vino, portando alla crescita di specifiche categorie:

- **Vino Biologico:** Prodotto da uve coltivate senza l'uso di pesticidi, erbicidi, fungicidi sistemici e fertilizzanti chimici di sintesi. Anche in cantina, l'uso di additivi enologici e coadiuvanti tecnologici è limitato e regolamentato. È certificato da organismi specifici.
- **Vino Biodinamico:** Si basa sui principi dell'agricoltura biodinamica di Rudolf Steiner, che considera la fattoria come un organismo vivente autosufficiente. Va oltre il biologico, includendo pratiche basate sui cicli lunari e celesti, l'uso di preparati specifici e un forte rispetto per la biodiversità del vigneto. Le certificazioni più note sono **Demeter** e **Biodyvin**.
- **Vino Naturale:** È una filosofia produttiva più che una certificazione standardizzata. L'obiettivo è un'interferenza minima sia in vigna che in cantina. Questo significa assenza quasi totale di chimica in vigna, fermentazioni spontanee con lieviti indigeni, bassissimi o nulli aggiunte di solfiti, e nessuna filtrazione o chiarifica aggressiva. Spesso sono vini di forte personalità, che esprimono al massimo il *Terroir*. Questi segmenti di mercato stanno registrando tassi di crescita significativi, soprattutto nei mercati più maturi e tra i consumatori più giovani e consapevoli.

16.3 Sostenibilità Ambientale, Sociale ed Economica

La sostenibilità nel settore vitivinicolo è un concetto olistico che abbraccia tre dimensioni:

- **Sostenibilità Ambientale:**
  - **Gestione del Suolo:** Pratiche come l'inerbimento, il sovescio, l'agricoltura conservativa per migliorare la fertilità e la biodiversità del suolo.
  - **Gestione dell'Acqua:** Ottimizzazione dell'uso dell'acqua attraverso sistemi di irrigazione efficienti e pratiche agronomiche che riducono il fabbisogno idrico.
  - **Gestione Energetica:** Utilizzo di energie rinnovabili, efficienza energetica in cantina, riduzione delle emissioni di CO_2.
  - **Gestione dei Rifiuti:** Riciclo dei materiali (*Vetro*, *Cartone*), riutilizzo delle acque reflue, compostaggio dei residui di potatura e vinificazione.
  - **Biodiversità:** Promozione della biodiversità in vigneto e nell'ambiente circostante, attraverso la creazione di habitat per insetti utili e la salvaguardia delle specie autoctone.
  - **Cambiamenti Climatici:** Strategie di adattamento (*Scelta di Vitigni più Resistenti*, *Spostamento dei Vigneti ad Altitudini Maggiori*, *Gestione anticipata della Vendemmia*) e mitigazione (*Riduzione dell'Impronta di Carbonio*).
- **Sostenibilità Sociale:**
  - **Condizioni di Lavoro Etiche:** Garanzia di condizioni di lavoro dignitose, sicurezza, giusta retribuzione e rispetto dei diritti dei lavoratori.
  - **Coinvolgimento della Comunità Locale:** Contribuzione allo sviluppo economico e sociale delle comunità rurali attraverso l'occupazione, l'acquisto di beni e servizi locali e l'enoturismo.
  - **Salute del Consumatore:** Produzione di vini sicuri e di qualità, con etichettatura chiara e trasparente.
- **Sostenibilità Economica:**
  - **Redditività a Lungo Termine:** Assicurare la viabilità economica dell'azienda, che permetta reinvestimenti e innovazione, senza compromettere le risorse future.
  - **Equità nella Filiera:** Relazioni giuste e trasparenti con fornitori e distributori.
  - **Resilienza:** Capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato e ambientali, garantendo la continuità dell'attività.

16.4 Impatti Normative e Prospettive Future

Le normative stanno sempre più spingendo verso la sostenibilità. L'UE ha introdotto e continua a introdurre regolamentazioni per la riduzione dell'uso di pesticidi, la promozione dell'agricoltura biologica e l'etichettatura più trasparente.

Il futuro del settore vitivinicolo sarà sempre più orientato verso la sostenibilità come standard, non come eccezione. I produttori che sapranno integrare questi principi in ogni fase della filiera, comunicandoli in modo efficace, saranno quelli che meglio sapranno intercettare le esigenze dei consumatori e garantire un futuro prospero per il vino Italiano.

16.5 Cambiamenti Climatici e il Settore Vitivinicolo Italiano

Il cambiamento climatico rappresenta una delle sfide più urgenti e complesse per il settore vitivinicolo Italiano, con impatti significativi sulla produzione, sulla qualità e sulla tipicità dei vini. L'Italia, con la sua vasta diversità del *Terroir* e vitigni, è particolarmente vulnerabile ma anche proattiva nell'adozione di strategie di adattamento.

16.5.1 Impatti dei Cambiamenti Climatici sulla Viticoltura

Gli effetti del riscaldamento globale si manifestano in diversi modi:

- **Aumento delle Temperature:** Le temperature medie più elevate anticipano la maturazione delle uve, portando a vendemmie precoci. Questo può alterare l'equilibrio tra zuccheri (*Che Aumentano Rapidamente*) e acidità (*Che Diminuisce*), influenzando il profilo aromatico e il potenziale di invecchiamento dei vini. Vini più alcolici e meno freschi sono una conseguenza comune.
- **Eventi Climatici Estremi:** Si osserva una maggiore frequenza e intensità di fenomeni come grandinate, siccità prolungate, ondate di calore e piogge torrenziali. Questi eventi possono causare danni significativi ai vigneti, ridurre i raccolti e aumentare i rischi fitosanitari.
- **Alterazione dei Cicli Fenologici:** L'anticipo della fioritura e dell'invaiatura espone le viti a maggiori rischi di gelate tardive in primavera e può compromettere la corretta lignificazione dei tralci in autunno.
- **Stress Idrico:** La carenza d'acqua in periodi critici della stagione vegetativa mette sotto stress le viti, influenzando la dimensione delle bacche e la loro composizione.

16.5.2 Strategie di Adattamento e Mitigazione

Il settore vitivinicolo italiano sta rispondendo con una serie di strategie, sia a livello di singolo produttore che a livello di consorzio:

- **Ricerca e Selezione di Vitigni Resistenti:** Si sta esplorando l'uso di vitigni autoctoni più resistenti alla siccità o al calore, o la riscoperta di cloni meno sensibili. Alcuni produttori stanno anche valutando vitigni "*Piwi*"(*Resistenti alle Malattie Fungine*) per ridurre l'uso di fitofarmaci.
- **Spostamento dei Vigneti:** In alcune aree, si sta assistendo a uno spostamento dei nuovi impianti verso altitudini maggiori o zone con esposizioni più fresche, dove le temperature sono più miti e i cicli di maturazione più lunghi.
- **Gestione del Suolo e dell'Acqua:**
    - **Inerbimento e Sovescio:** Pratiche che migliorano la struttura del suolo, aumentano la capacità di ritenzione idrica e favoriscono la biodiversità.
    - **Irrigazione di Soccorso:** Utilizzo mirato dell'irrigazione per alleviare lo stress idrico in periodi critici, con sistemi a goccia per minimizzare gli sprechi.
    - **Tecniche di Potatura e Gestione della Chioma:** Adattamenti nella potatura (*es. Potature più Lunghe*) e nella gestione della chioma (*es. Foglie per Ombreggiare i Grappoli*) per proteggere le uve dall'eccessiva insolazione e ritardare la maturazione.
- **Adattamenti in Cantina:**
    - **Controllo della Temperatura:** Maggiore attenzione al controllo delle temperature di fermentazione per preservare freschezza e aromi.
    - **Gestione dell'Acidità:** Eventuale correzione dell'acidità per bilanciare l'aumento degli zuccheri.
    - **Nuovi Stili di Vino:** Sperimentazione con stili di vino più freschi, meno alcolici, o con tecniche di vinificazione che esaltano la mineralità.
- **Certificazioni di Sostenibilità:** L'adesione a protocolli di sostenibilità (*es. **SQNPI**, **VIVA**, **SOSTAIN***) non solo riduce l'impronta ecologica, ma prepara le aziende a un futuro con risorse più limitate e normative più stringenti.
- **Monitoraggio e Tecnologia:** L'uso di sensori, droni e modelli predittivi aiuta a monitorare le condizioni del vigneto e a prendere decisioni più informate e tempestive.

16.5.3 Prospettive Future e Resilienza del Settore

Il cambiamento climatico impone una riflessione profonda sul futuro del vino Italiano. Se da un lato si teme la perdita di tipicità per alcuni vini iconici, dall'altro la grande biodiversità di vitigni e *Terroir* Italiani offre una notevole capacità di resilienza. Le regioni del Sud Italia, tradizionalmente più calde, potrebbero vedere un'espansione di vitigni che in passato erano marginali, mentre le regioni settentrionali potrebbero dover adattare le proprie varietà. La capacità di innovare, di investire in ricerca e sviluppo, e di adottare pratiche agricole più sostenibili sarà cruciale per garantire che il vino Italiano continui a essere un'eccellenza globale, capace di esprimere l'autenticità del suo territorio anche in un clima che cambia.

Capitolo 17: Casi Studio e Best Practice

Per illustrare le dinamiche e le strategie vincenti nel settore vitivinicolo Italiano, è utile analizzare alcune cantine che rappresentano l'eccellenza e l'innovazione, ciascuna con un approccio distintivo. Questi casi studio mostrano come tradizione, sostenibilità, internazionalizzazione e comunicazione possano tradursi in successo.

17.1 Cantina Antinori: Innovazione e Tradizione

La famiglia **Antinori** è un simbolo di continuità e innovazione nella storia del vino Italiano, con una storia che risale a 26 generazioni, dal 1385.

- **Tradizione:** Radicata nella storia Toscana, ha sempre valorizzato vitigni autoctoni come il Sangiovese, producendo vini iconici come il Chianti Classico.
- **Innovazione:** Antinori è stata una delle prime aziende Italiane a sperimentare con vitigni internazionali (*Cabernet Sauvignon, Merlot*) negli anni '70, dando vita ai celebri "*Super Tuscans*" come il **Tignanello** e il **Solaia**. Ha investito in ricerca enologica e agronomica, introducendo tecniche all'avanguardia sia in vigna che in cantina.
- **Architettura e Sostenibilità:** La nuova Cantina Antinori nel Chianti Classico, inaugurata nel 2012, è un esempio straordinario di architettura sostenibile e integrata nel paesaggio, progettata per ridurre l'impatto ambientale e valorizzare l'esperienza enoturistica.
- **Internazionalizzazione:** Antinori ha una presenza globale, con tenute in diverse regioni Italiane e partnership strategiche all'estero, esportando il modello di eccellenza Italiano nel mondo.

17.2 Cantina Donnafugata: Sostenibilità e Comunicazione

Donnafugata, azienda Siciliana della famiglia Rallo, è un esempio lampante di come sostenibilità e storytelling possano andare di pari passo.

- **Sostenibilità:** Impegnata attivamente nella sostenibilità ambientale, Donnafugata adotta pratiche di viticoltura di precisione per ottimizzare l'uso di risorse idriche ed energetiche. È stata tra le prime a implementare un sistema di gestione ambientale certificato. Inoltre, è attenta alla sostenibilità sociale, con un forte legame con il territorio e la comunità locale.
- **Comunicazione e Storytelling:** L'azienda è maestra nel raccontare la Sicilia, il suo patrimonio storico e la sua unicità attraverso i nomi dei vini (*es. Mille e Una Notte, Anthìlia*) e le etichette d'artista, create dalla pittrice Gabriella Rallo. Ogni bottiglia narra una storia, un mito, un paesaggio.
- **Enoturismo:** La cantina di Marsala e i vigneti storici sull'isola di Pantelleria sono mete di un enoturismo raffinato, che offre esperienze immersive nel mondo del vino e nella cultura siciliana.

17.3 Marchesi Frescobaldi: Internazionalizzazione e Brand Strategy

La famiglia **Frescobaldi**, con oltre 700 anni di storia nella produzione vinicola Toscana, rappresenta un modello di successo nell'internazionalizzazione e nella gestione di un brand storico.

- **Longevità e Tradizione:** Proprietari di alcune delle tenute più prestigiose della Toscana, i Frescobaldi hanno mantenuto un forte legame con la tradizione e il *Terroir*, producendo vini che sono espressione autentica delle loro origini.

- **Internazionalizzazione:** L'azienda è un pioniere dell'export vinicolo Italiano, avendo introdotto i propri vini sui mercati internazionali già dal XIX secolo. Oggi, i vini Frescobaldi sono distribuiti in oltre 90 paesi, grazie a una strategia di brand chiara e a una rete commerciale capillare.
- **Diversificazione del Portfolio:** Oltre ai vini Toscani, Frescobaldi ha investito in altre regioni Italiane (*es. Attems in Friuli*) e possiede anche il celebre ristorante stellato "*Castello Pomino*" e il raffinato "*Frescobaldi London*", estendendo il brand all'esperienza gastronomica.
- **Luxury Brand:** La strategia di Frescobaldi è quella di posizionarsi nel segmento del lusso, offrendo vini di alta gamma e un'esperienza cliente esclusiva, rafforzando l'immagine del vino Italiano di prestigio.

17.4 Piccoli Produttori e Filliere Corte: Autenticità e Territorio

Accanto ai grandi nomi, il tessuto produttivo Italiano è dominato da migliaia di **piccoli produttori**, spesso a conduzione familiare, che rappresentano l'anima più autentica del vino Italiano.

- **Filiere Corte:** Questi produttori spesso adottano un modello di "**Filiera Corta**", vendendo direttamente in cantina, nei mercati locali, attraverso l'e-commerce o a piccoli ristoranti e enoteche specializzate. Questo permette un contatto diretto con il consumatore e margini migliori.
- **Valorizzazione del Territorio e dei Vitigni Minori:** Molti di loro si dedicano alla riscoperta e alla valorizzazione di vitigni autoctoni minori o di *Terroir* dimenticati, offrendo vini unici e non replicabili.
- **Approccio Artigianale e Sostenibile:** Spesso adottano pratiche agricole e di cantina artigianali, con un'attenzione intrinseca alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente, senza necessariamente avere certificazioni formali.
- **Enoturismo Intimo:** Le loro cantine offrono un'esperienza enoturistica più intima e personale, dove il visitatore può incontrare direttamente il produttore, ascoltare la sua storia e comprendere la sua filosofia.

Questi casi studio dimostrano la ricchezza e la dinamicità del settore vinicolo Italiano, capace di spaziare da giganti storici a piccole realtà artigianali, tutte unite dalla passione per il vino e dal legame indissolubile con il proprio territorio.

Capitolo 18: Interviste a 33 Brand di Produzione Vitivinicola Regionale Italiana

Presentazione Sintetica – Domande e Risposte (Parte Prima)

18.1 Valle d'Aosta: La Crotta di Vegneron

Contesto: Piccola regione alpina con viticoltura eroica, vini di nicchia e forte legame territoriale.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La **Cooperativa La Crotta di Vegneron** è una realtà vinicola fondata nel **1980** a Chambave, in Valle d'Aosta. Nata con soli 25 soci, oggi ne conta circa **100**, gestendo oltre 30 ettari di vigneti in zone montane estreme. La cantina è stata creata per preservare la tradizione dei Campagnards" e dei "Viticulteurs" valdostani.

- **Obiettivo iniziale**: contrastare l'abbandono dei vigneti dopo il secondo dopoguerra.
- **Sede storica**: situata nel borgo di **Chambave**, tra il Monte Bianco e il Cervino.
- **Operatività**: attiva dal 1985, ha saputo unire le forze di piccoli proprietari terrieri che da soli non avrebbero potuto sostenere i costi della vinificazione eroica.

La produzione si concentra nella media Valle d'Aosta, in vigneti situati tra i **500 e i 780 metri** di altitudine.

- **Zone DOC**: la cooperativa raccoglie uve dalle aree di **Chambave** e **Nus**.
- **I Comuni**: include Châtillon, Pontey, Saint-Vincent, Saint-Denis, Verrayes, Quart e Fénis.
- **Terroir**: suoli di origine morenica, sabbiosi e ricchi di sali minerali, con un microclima caratterizzato da scarse precipitazioni estive.

L'azienda è un custode dei vitigni autoctoni valdostani, producendo circa **200.000 bottiglie** all'anno.

- **Vitigni Bianchi**: Moscato Bianco (Chambave Muscat), Petite Arvine, Müller-Thurgau, Nus Malvoisie.
- **Vitigni Rossi**: Petit Rouge, Fumin, Vien de Nus, Cornalin, Pinot Noir, Syrah.
- **Vini Iconici**: celebre è il **Chambave Muscat Flétri**, un vino passito di grande pregio ottenuto da uve appassite in solai ventilati.

Curiosità: "La Crotta de Vegneron" significa letteralmente "La cantina dei vignaioli" in patois valdostano. Viticoltori di montagna a Chambave (Ao) situata su pendii assolati, tra pietre e vento caratterizzata da forti escursioni termiche ed altitudini elevate. Il riassunto del nostro terroir non è un mero slogan commerciale ma il pilastro di una viticoltura sostenibile volta alla produzione di qualità. Nel cuore pulsante di una cooperativa. I vini del La Crotta fanno capo a numerose famiglie operanti nel cuore pulsante di una cooperativa fin dal lontano 1980. La capacità e lungimiranza di questo gruppo di viticoltori ha permesso il recupero dei pendii ed un moderno approccio alla sostenibilità ambientale, che a distanza di 45 anni regalano ai clienti di tutto il mondo uve dai sapori intensi che portano ad apprezzare interamente l'anima e la storia di ogni singolo calice.

Intervistato: Dottor Andrea Costa (Conduzione Enologica).

Domande (La Crotta di Vegneron):

- **Domanda: Quali sono le sfide e le opportunità della viticoltura di montagna in Valle d'Aosta?**

    - **Risposta:** "La viticoltura di montagna in Valle d'Aosta è intrinsecamente legata alle **Condizioni Estreme**. Le sfide principali sono la **frammentazione dei vigneti**, la **difficoltà di meccanizzazione** e gli **alti costi di manodopera**. Tuttavia, proprio queste condizioni ci offrono opportunità uniche: un'altitudine elevata che garantisce **escursioni termiche notevoli**, favorendo aromi e acidità, e la protezione naturale contro molte malattie, permettendoci di operare con un impatto ambientale minimo."
- **Domanda: Come valorizzate i vitigni autoctoni per differenziarvi nel mercato?**
    - **Risposta:** "Per differenziarci puntiamo tutto sulla **valorizzazione dei nostri vitigni autoctoni** come il Muscat de Chambave Petit Grain, il Fumin, il Vien de Nus il Nus Malvoisie ed il Petit Rouge. La loro unicità è il nostro principale punto di forza. Lavoriamo per esprimere al meglio il loro carattere varietale e territoriale, attraverso pratiche agronomiche e di cantina che ne rispettano l'integrità. Comunichiamo intensamente la loro storia e la loro rarità, creando un forte senso di autenticità e scoperta per il consumatore."
- **Domanda: Date le piccole produzioni, come gestite l'export e quali sono i vostri mercati target?**
    - **Risposta:** "Con volumi così limitati, il nostro approccio all'export è altamente **selettivo e mirato**. Non puntiamo sulla quantità, ma sulla qualità e l'esclusività. I nostri target principali sono **nicchie di mercato di alta gamma** in grandi città globali e ristoranti di lusso che cercano vini rari e con una storia da raccontare. Lavoriamo con importatori specializzati che comprendono il valore dei nostri vini eroici e sono in grado di veicolarlo al meglio."
- **Domanda: Qual è il ruolo dell'enoturismo alpino nella vostra strategia di promozione?**
    - **Risposta:** "L'enoturismo alpino è un pilastro fondamentale della nostra strategia. Rappresenta una via diretta per far vivere l'**esperienza unica del nostro territorio**. Integriamo le visite in vigneto e cantina con degustazioni che raccontano il legame indissolubile tra il vino e la montagna. Spesso collaboriamo con strutture ricettive locali e operatori turistici per offrire pacchetti esperienziali che includano trekking, sport invernali e la scoperta dei nostri vini. Questo crea un legame emotivo forte con il consumatore."
- **Domanda: Come utilizzate gli strumenti digitali per raggiungere un pubblico globale con produzioni così limitate?**
    - **Risposta:** "Gli strumenti digitali sono essenziali per superare i limiti geografici e di volume. Utilizziamo i social media (*Instagram e Facebook*) per **raccontare quotidianamente la nostra viticoltura eroica**, le storie dei viticoltori e la bellezza del paesaggio. Il nostro sito web è una vetrina per la storia dei vini e per l'e-commerce, che ci permette di raggiungere direttamente appassionati e buyer in tutto il mondo. Partecipiamo a eventi digitali e webinar per presentare i nostri vini rari a un pubblico globale."
- **Domanda: Come preservare la freschezza nei vini d’alta quota?**
    - **Risposta:** Recupero di vitigni autoctoni resistenti e gestione dei terrazzamenti per prevenire l’erosione da piogge torrenziali

---

18.2 Piemonte: Ceretto

Contesto: Regione di grandi rossi da invecchiamento (Barolo, Barbaresco) e forte tradizione, ma anche innovazione.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia dell'azienda vitivinicola inizia nel 1937 ad Alba nelle Langhe con Riccardo Ceretto che vinificava uve acquistate presso terzi. Negli anni '60 e fino agli anni '80 i figli Bruno e Marcello iniziano ad acquistare i migliori vigneti (*Cru)* investendo in una agricoltura di qualità, portando con il passare del tempo, l'azienda alla ribalta internazionale con i vitigni Barolo e Barbaresco. Da allora Ceretto ha unito tradizione e innovazione, valorizzando il territorio che tra gli anni '90 e il 2000 ha portato alla realizzazione di progetti d'arte (vedi Il Cubo e l'Acino), architettura e ristorazione (Vedi Piazza Duomo, la Piola) diventando simbolo e sinonimo di eccellenza nelle Langhe (grazie anche all'ingresso dei figli Lisa, Roberta, Alessandro, Federico che hanno apportato nuove idee ed energie). Oggi percorre la strada dei vigneti Biologici e una attenzione crescente alla sostenibilità. L'azienda attualmente possiede circa 160/170 ettari vitati. Il nome rievoca immediatamente un capitolo significativo della storia del vino. Si tratta di Ceretto, una famiglia che ha costruito il proprio valore saldamente ancorata alle tradizioni di Riccardo Ceretto, il fondatore, sapientemente attualizzate da Bruno e Marcello che sono riusciti a esportare il loro "brand" sui mercati internazionali, facendo anche in parallelo una significativa promozione all'intero territorio che nel 2014 è stato riconosciuto patrimonio mondiale dell'Unesco. Alla ricerca dei "cru", una geniale intuizione. Selezionare le vigne nelle posizioni storicamente più valide era l'obiettivo dei due fratelli Bruno e Marcello Ceretto. Questa idea, derivata da un viaggio in Borgogna, avrebbe dato ragione alla famiglia e reso i vini Barolo e Barbaresco tra i più apprezzati al mondo. Una rivoluzione, all'epoca, per un territorio in cui il concetto di *cru* era totalmente sconosciuto, ma, soprattutto, una geniale intuizione. Una vera lotta, la loro, intrapresa con il padre Riccardo, che le uve le comprava per poi vinificarle. "Incominciate un percorso difficile, la terra non ha mai creato ricchezze a nessuno", sosteneva Riccardo, ma i testardi Bruno e Marcello non avevano dubbi: "Siamo per la terra al cento per cento, la cantina certo un poco conta, comunque i grandi vini si fanno con l'uva". Iniziano quindi a sognare etichette che portino il nome del vigneto e su cui appaia anche la sua fotografia: "Così chi beve quel vino ha sotto gli occhi la vigna da cui proviene. La vigna è storia, i nomi delle colline restano nel tempo, non mutano e questo rafforza la qualità e la credibilità dei vini qui prodotti. Una vigna la puoi cercare, visitare, toccare, sempre". Nel 1986 "The wine spectator", forse la più influente rivista americana nel mondo del vino, mette in copertina i due fratelli langaroli chiamandoli "Barolo Brothers". Bruno e Marcello hanno meno di 50 anni, ma non si fanno travolgere da quella che è una consacrazione ufficiale, a cui tutti aspirano ma pochi riescono ad ottenere. Oggi si sono mantenuti fedeli a se stessi, non hanno smesso di sognare e combattere per un obiettivo giusto. Intanto la Langa è cresciuta con loro e con chi, come loro, antepone al proprio nome quello della terra che li ha fatti nascere e li ha accompagnati per tutta la vita. In azienda, dalla fine degli anni '90, sono saldamente insediate le nuove generazioni: Lisa e Alessandro (figli di Marcello) e Roberta e Federico (figli di Bruno). Frattanto era iniziato un processo di diversificazione che portò a dar vita al progetto "Relanghe" (1993) per nobilitare la nocciola Piemonte Igp e uno dei suoi simboli: il torrone. Pochi anni dopo fece seguito la ristrutturazione della cappella del Barolo, nel vigneto "Brunate" di La Morra, a opera degli artisti David Tremlett e Sol LeWitt, prima iniziativa di arte contemporanea della famiglia. La loro icona pop, sottolineando una passione per l'arte e la cultura che ha permesso l'incontro con esponenti di assoluto valore quali Marina Abramovič e, più di recente, la cantautrice Patty Smith e la fotografa Lynn Davis, chiamate a esporre nella città delle cento torri, rimane il "Blangé", lanciato nel mondo nel 1985. "È un vino", sottolinea Bruno Ceretto, "sollecitato dal mercato stesso, alla ricerca di un nettare bianco che nelle Langhe non esisteva. Nel corso di una passeggiata naturalistica nel Roero scoprii che un gruppo di viticoltori avevano dato l'avvio alla coltivazione dell'Arneis, un vitigno particolare che origina un vino dalle caratteristiche uniche legate in modo speciale alla freschezza e al profumo. In quel momento decisi di dare l'avvio per Ceretto a

un impianto e dunque comprai vigne per cominciare nella produzione di questo vino. Convincere i piccoli produttori a vendere non è stato facile e ha richiesto caparbietà ed energia… basti pensare che per raggiungere gli attuali 75-80 ettari sono stati stipulati oltre cento atti notarili! Oggi siamo proprietari di oltre il 10% degli impianti totali di Arneis e, con questo vitigno davvero unico al mondo, diamo origine al nostro prodotto (con le oltre 500.000 bottiglie/anno è ancora la "cash-cow" aziendale, ndr) che è stato innovativo anche nel "packaging": bottiglia bianco per vino bianco, con etichetta disegnata negli anni '80 dal famoso "designer" Silvio Coppola". E poi, via nel mondo con grandi eccellenze. "Ci abbiamo messo quarant'anni per acquisire le vigne di proprietà, perché le grandi vigne non le vende mai nessuno; il problema era il grande frazionamento, e poi le vigne sono considerate un bene storico, inalienabile, difficilmente si vendono. All'inizio degli anni '60 avevamo scelto la nostra strada, seguendo l'indicazione veronelliana dei cru e cercavamo le vigne più importanti: non potendo acquistarle compravamo le uve, dicendo ai vignaioli che se avessero voluto venderle a noi interessavano. Abbiamo vinificato per 10 anche 15 anni uve non nostre poi, una vigna alla volta, per stanchezza, o perché il proprietario invecchiava e i figli non ne volevano sapere, noi compravamo". E in quei vigneti, 160 ettari complessivi di proprietà, 11 ettari nella Docg Barolo; 8 ettari nella Docg Barbaresco e 80 ettari nei 4 vigneti del Blangè oggi si attua una rivoluzione: l'agricoltura biologica e biodinamica. Nel 2010 l'azienda ha iniziato a seguire l'approccio biologico su tutta la superficie vitata aziendale (160 ettari complessivi), ottenendo con la vendemmia 2015 la certificazione. In parallelo, dal 2010 si è seguito anche il modello biodinamico nel Barolo e nel Barbaresco: oggi sono condotti in biodinamica tutti i *cru* (20 ettari), a cui si aggiungono i vigneti della Tenuta Monsordo Bernardina, per un totale di circa 30 ettari. Dati i risultati positivi emersi dalle prime verifiche, il traguardo per il futuro è di arrivare a coltivare in biodinamica la totalità della superficie vitata, con le dovute tempistiche, studi e approfondimenti continui che questo approccio richiede. Accoglienza e visite: il valore dell'esternazionalizzazione Creare aperture tangibili e intangibili alla comunità diffusa. E in questo Ceretto è un punto di riferimento, grazie anche all'impegno di Roberta, sempre pronta a lanciarsi in stimolanti attività architettoniche o arditi percorsi artistici: "Per noi l'arte, come il design e l'architettura, è una passione che nasce dal desiderio di valorizzare, tramite l'ingegno degli artisti, il nostro territorio. Non riusciamo a pensare a queste arti separatamente dalla produzione del vino, a partire dalle etichette per arrivare alle nostre innovative cantine e quindi al collezionismo di opere". Arte che caratterizza anche il mondo "food" come i piatti de "La piola" opere uniche a firma di Donald Baechler, James Brown, Robert Indiana, Terry Winters, Philip Taaffe, Kiki Smith, Lynn Davis, John Baldessari, Thomas Nozkowski. E poi c'è "Piazza Duomo", il regno di Enrico Crippa dove Francesco Clemente ha affrescato nel 2007 la volta della sala principale, mentre un'altra sala ospita un'opera di Anselm Kiefer. Che aggiungere? Perfette le parole di Federico Ceretto: "Più che un lavoro il nostro è un divertimento. Una certezza è il metodo impostato di mio padre: far vivere ai clienti la nostra cultura e conoscere la bellezza del nostro territorio, le Langhe".

Intervistato: Roberta Ceretto (Presidente, *Responsabile Marketing e Comunicazione*).

Domande (Ceretto):

- **Domanda: Come gestite la produzione di diversi cru per esaltarne le specificità?**
    - **Risposta:** "La gestione dei nostri diversi cru è al centro della nostra filosofia. Ogni singolo vigneto, che sia un Barolo o un Barbaresco, ha una sua **personalità unica dettata dal microclima, dall'esposizione e dalla composizione del terreno**. Il nostro lavoro è quello di esaltare queste differenze, vinificando le uve di ogni cru separatamente e seguendo un approccio artigianale che rispetti le sfumature di ogni terroir. L'obiettivo è offrire un'espressione autentica e fedele del cru nel bicchiere."

- **Domanda: Quali sono state le sfide e i benefici dell'adozione del biologico e biodinamico su vasta scala?**
    - **Risposta:** "L'adozione del biologico e biodinamico è stata una **scelta etica e di qualità**, motivata dalla profonda convinzione che il rispetto della terra sia fondamentale per produrre grandi vini. La sfida maggiore è stata la **complessità della gestione agronomica** su vasta scala in un territorio delicato come le Langhe, che richiede una profonda conoscenza e un impegno costante. I benefici sono evidenti nella **vitalità dei nostri suoli**, nella resilienza delle viti e nella maggiore espressione del terroir nei vini."
- **Domanda: Quali strategie adottate per mantenere la leadership nell'export in mercati maturi ed esplorare quelli emergenti?**
    - **Risposta:** "Per mantenere la leadership in mercati maturi come USA ed Europa, puntiamo sulla **consistenza della qualità, l'innovazione nella tradizione e una forte narrativa di brand**. Investiamo molto nella formazione dei nostri partner di distribuzione e in attività di promozione mirate. Per i mercati emergenti, come alcune aree dell'Asia, stiamo esplorando opportunità attraverso alleanze strategiche e la partecipazione a eventi di alto profilo che possano presentare i nostri vini a un nuovo pubblico di appassionati e collezionisti."
- **Domanda: Come l'esperienza del consumatore (*es. Arte, Ristorazione*) si integra nella vostra strategia di brand?**
    - **Risposta:** "L'esperienza del consumatore è **assolutamente cruciale** nella nostra strategia di brand. Vogliamo che chi si avvicina a Ceretto non assaggi solo un vino, ma viva un'immersione completa nella cultura delle Langhe. L'investimento in arte, ristorazione e ospitalità ci permette di offrire un percorso sensoriale e culturale che va oltre il bicchiere, rafforzando il legame emotivo e il valore percepito del nostro brand."
- **Domanda: In che modo la digitalizzazione vi aiuta a comunicare la complessità e il valore intrinseco dei vostri vini di pregio?**
    - **Risposta:** "L'innovazione digitale ci permette di comunicare la **complessità e il valore intrinseco** dei nostri vini di pregio in modi nuovi e coinvolgenti. Dalla **tracciabilità** completa dei lotti per garantire autenticità, al **marketing online** che racconta le storie dei nostri cru e delle persone che lavorano in cantina. Utilizziamo social media (*Instagram e Facebook*), video storytelling e piattaforme e-commerce per raggiungere un pubblico globale, educandolo e coinvolgendolo nella nostra filosofia."
- **Domanda: Come evitare l’eccesso di alcol nei grandi Cru di Barolo?**
    - **Risposta:** Si effettua il passaggio all’agricoltura biologica/biodinamica per rigenerare il suolo e migliorare la resilienza naturale delle viti.

18.3 Lombardia: Bellavista (Franciacorta)

Contesto: Franciacorta per le bollicine Metodo Classico e Valtellina per i rossi di montagna.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di **Cantina Bellavista** inizia nel 1977 a Erbusco, Franciacorta, grazie all'intuizione dell'imprenditore **Vittorio Moretti**, il quale decise di investire nei vigneti di famiglia sulla collina Bellavista con panorama sul Lago d'Iseo. Trasformò la passione per il vino in una realtà leader nella produzione di spumanti Metodo Classico, puntando a competere con lo Champagne, grazie a un approccio avanguardistico e al rispetto per la natura, con l'aiuto decisivo dell'enologo **Mattia Vezzola** dal 1981, creando un marchio iconico di eleganza e qualità, basato sulla naturalità e un artigianalità scrupolosa, ora guidata dalla figlia Francesca, che porta avanti la tradizione con creatività e innovazione, mantenendo Bellavista all'avanguardia nel panorama degli spumanti Italiani unendo tradizione e innovazione. Ad oggi gli ettari vitati ammontano a più di 200. La filosofia ed il successo dell'azienda si basa su un approccio quasi biologico, con lavorazioni naturali, vendemmia manuale e rispetto dei ritmi della terra. L'attenzione maniacale ai dettagli e la ricerca dell'eccellenza hanno reso Bellavista un simbolo di finezza ed eleganza, con etichette celebri. Oltre il Vino la cantina integra architettura e arte, con un parco di sculture, creando un'esperienza unica che riflette l'armonia tra natura, uomo e bellezza.

LA NOSTRA STORIA

Questo è lo spirito che ha sempre mosso la grande avventura della Famiglia Moretti: portare avanti progetti che diano valore alla terra e alla cultura che a quella terra appartiene. Tutto ha inizio nel 1967 quando Vittorio Moretti trasforma una grande passione, quella del "costruire", in un progetto concreto: Moretti Industria delle Costruzioni. E si sa, le passioni non vengono mai sole. L'amore per i vini diventa ispirazione per un altro grande amore: la Franciacorta. Nasce così, nel 1977, la prima cantina: Bellavista. Ma per entrare in piena sintonia con una terra, bisogna viverla appieno: da questa convinzione, prende avvio un nuovo progetto votato all'ospitalità e nel 1993 nasce L'Albereta. All'originaria terra di Franciacorta si sono aggiunte nel tempo nuove terre: la Toscana e la Sardegna. Un percorso confluito nella creazione di una holding che guida la crescita del gruppo incoraggiando ogni attività a raggiungere il massimo del proprio potenziale espressivo nel solco dell'eccellenza. Oggi, Terra Moretti opera in tre rami di attività: edilizia industrializzata, settore ospitalità e settore vitivinicolo. Dal 1967 ai nostri giorni il percorso della Holding di famiglia è quello di un'impresa diventate tante. Moretti, azienda che progetta e costruisce grandi edifici in calcestruzzo, legno e multimateriale; due resort, L'Albereta in Franciacorta e L'Andana con Tenuta la Badiola in Toscana; sei cantine in tre regioni: Bellavista e Contadi Castaldi in Franciacorta; Petra, Teruzzi e Acquagiusta in Toscana; Sella&Mosca con Casa Villa Marina in Sardegna. Dal 2018 si aggiunge la salvaguardia e la valorizzazione dello storico Convento dell'Annunciata in Franciacorta, dove ha sede la Fondazione Vittorio e Mariella Moretti, nata nello stesso anno per promuovere e trasmettere alle nuove generazioni gli ideali fondativi del gruppo e, con essi, i valori che caratterizzano l'identità di un territorio.

LA NOSTRA VISIONE

Una scintilla che ancora oggi alimenta la nostra passione, spingendoci giorno dopo giorno a guardare avanti, a fare un passo oltre, per dar vita concretamente alle nostre idee. Crediamo in tutto ciò che è in grado di appassionare e di coinvolgere. Abbracciamo le visioni capaci di stupirci, cercando di farle nostre. Facciamo evolvere i progetti, affondando le radici nel nostro spazio e nel nostro tempo, ma con gli occhi sempre puntati a un futuro nuovo e possibile. Perché è solo partendo dall'orgoglio e dall'amore per il proprio territorio e per le sue persone, che possono nascere le migliori iniziative.

I NOSTRI VALORI

Ogni nostro progetto inizia con il rispetto per ciò che abbiamo per le mani e si sviluppa appoggiandosi a tutti i valori in cui crediamo.

Qualità: del lavoro, della vita, degli intenti. La strada per dar vita alle nostre idee non è certo priva di ostacoli. Ma fermarci significherebbe rassegnarci alla mediocrità. Solo cercare di superarli ogni volta ci porta all'eccellenza.

Concretezza: le radici della concretezza sono "un buon programma" e un "buon gusto". Per crescere, però, serve la praticità di trasformare una visione in un progetto che si possa toccare con mano.

Dedizione: anche nella fatica c'è il piacere. La nostra passione per raggiungere gli obiettivi più sfidanti ci spinge a dare il massimo e sprigiona la nostra volontà di andare oltre, sempre.

Intraprendenza: abbiamo imparato a non accontentarci, ad esplorare continuamente nuove idee e nuove realtà, cercando di esprimerne il potenziale al massimo.

LA NOSTRA VOCAZIONE

La natura della nostra terra è ricca e varia, capace di accogliere e stupire. È la vera fonte d'ispirazione di tutte le nostre idee e il punto di partenza di tutte le nostre sfide. Perché le migliori fonti di ispirazione sono le cose semplici, le cose a cui siamo legati e in cui crediamo. È dalla bellezza della natura che seguono la bellezza dei progetti e la cura di ogni minimo dettaglio. Insieme andremo dove non siamo mai stati, ma senza dimenticare le radici profonde che ci sostengono. Per questo, rispettiamo con tenacia i valori del nostro passato e della nostra storia, cercando di evolvere, rimanendo fedeli alla nostra visione e al nostro progetto. La strada che dobbiamo percorrere cambia davanti ai nostri occhi ogni giorno. Ma ciò che conta veramente è tenere fissa la nostra direzione. E conoscere la nostra meta.

Intervistata: Dottoressa Francesca Moretti (Proprietaria)

Domande (Bellavista - Franciacorta):

- **Domanda: Quali sono i pilastri della produzione Bellavista che la distinguono nel Metodo Classico?**
  - **Risposta:** "Ciò che distingue Bellavista è un mix di elementi: la **selezione rigorosissima delle uve** provenienti dai nostri vigneti più vocati in Franciacorta, l'utilizzo di una **ampia riserva di vini di annate precedenti** per garantire complessità e consistenza, e un **lunghissimo affinamento sui lieviti** (*ben oltre i minimi disciplinari*). Inoltre, la nostra decisione di non utilizzare il dosaggio per alcune etichette chiave esalta la purezza del terroir e la finezza delle bollicine. Ogni fase è curata con attenzione maniacale per l'eccellenza."
- **Domanda: Come mantenete e rafforzate il posizionamento sul segmento del lusso a livello internazionale?**
  - **Risposta:** "Manteniamo e rafforziamo il nostro posizionamento nel segmento del lusso attraverso una **qualità intransigente**, un'immagine di brand raffinata e una comunicazione che evoca momenti di eleganza e prestigio. Investiamo in eventi esclusivi, collaborazioni con la moda e l'arte, e una presenza selettiva nei canali di distribuzione più prestigiosi. La percezione di unicità e di artigianalità Italiana è la chiave per competere con i grandi Champagne, offrendo un'alternativa distintiva e di pari livello qualitativo."

- **Domanda: Quali sono i mercati esteri prioritari e come comunicate l'identità italiana e la qualità del vostro spumante?**
    - **Risposta:** "Per la Franciacorta e Bellavista, i mercati esteri prioritari sono quelli con una **forte cultura del vino e del lusso**, come Stati Uniti, Giappone, Regno Unito e Svizzera. Comunichiamo l'identità Italiana e la qualità del nostro spumante raccontando la storia della Franciacorta come prima DOCG Italiana dedicata esclusivamente al Metodo Classico. Sottolineiamo la nostra origine unica e il nostro rigore produttivo, distinguendoci dagli altri spumanti per la nostra identità territoriale e l'eleganza intrinseca."
- **Domanda:** Qual è l'importanza dell'enoturismo in Franciacorta per la brand awareness e il posizionamento?
    - **Risposta:** "L'enoturismo è **strategico** in Franciacorta perché permette al consumatore di immergersi nella realtà della produzione. Per Bellavista, è un'opportunità per trasmettere i valori del brand e la bellezza del territorio. Offriamo esperienze di visita guidate che culminano in degustazioni esclusive, spesso accompagnate da proposte gastronomiche di alta qualità. Questo crea un legame emotivo, trasformando il visitatore in un ambasciatore del nostro brand e della regione."
- **Domanda: Come le tecnologie digitali vi aiutano a garantire e comunicare la qualità e la tracciabilità dei vostri vini?**
    - **Risposta:** "Le tecnologie digitali sono fondamentali per garantire e comunicare la nostra **qualità e tracciabilità**. Dalle piattaforme interne di gestione del vigneto che monitorano ogni fase della crescita delle uve, ai sistemi di tracciabilità basati su blockchain che garantiscono l'autenticità del prodotto al consumatore finale. Inoltre, il digitale ci permette di creare contenuti immersivi (*Video 360°, Virtual Tours*) che raccontano la complessità del nostro processo produttivo e la narrazione dei nostri vini in modo trasparente e coinvolgente."
- **Domanda: Come contrastare la maturazione precoce in Franciacorta?**
    - **Risposta:** Si procede alla selezione di cloni a maturazione tardiva e riduzione dei dosaggi (meno zucchero) per bilanciare la struttura più carica.

18.4 Lombardia: Nino Negri (Valtellina)

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia della cantina Nino Negri inizia nel **1897** a Chiuro, in Valtellina, grazie a Nino Negri che sposò Amelia Galli e si stabilì nel Castello Quadrio, iniziando a vinificare e a valorizzare il territorio. È cresciuta con l'ingresso del figlio Carluccio, poi è passata nel **1986** al Gruppo Italiano Vini (GIV), che ha investito in innovazione, portando al successo internazionale vini come lo **Sfursat 5 Stelle**, prodotto con uve Nebbiolo appassite (*Chiavennasca*), grazie anche all'enologo **Casimiro Maule** e, successivamente, a **Danilo Drocco**. Oggi è la più grande realtà vinicola della Valtellina, simbolo di tradizione e innovazione nella viticoltura di montagna, gestendo vigneti terrazzati e collaborando con numerosi conferitori locali. I Punti di Forza sono **i Vigneti Eroici:** Coltivazione eroica sui terrazzamenti della Valtellina, esponendo le uve al sole e riparandole dai venti. L'**Uva** utilizzata è la "**Chiavennasca (Nebbiolo)",** la base per vini di grande qualità, come il pregiato "**Sfursat"** (Vino Passito). Il Patrimonio e l'Innovazione dell'azienda sono le Cantine storiche nel centro di Chiuro e un approccio moderno e sostenibile alla produzione. L'entrata nel **Gruppo Italiano Vini (GIV)** nel 1986**,** ha garantito investimenti e una maggiore visibilità e diffusione internazionale. Oggi continua l'eredità con Danilo Drocco, investendo in sostenibilità e valorizzando le sottozone Valtellinesi (*Sassella, Grumello, Inferno, Valgella*).

50 anni di storia del vino: Nino Negri, la Valtellina in tutte le sue sfaccettature.

L'acquisto della prima vigna, la storica Fracia, da parte del fondatore e la svolta della qualità del figlio Carlo. Il ruolo di Casimiro Maule e il nuovo corso con Danilo Drocco. Il progetto "Vigne di montagna". La Casa vinicola **Nino Negri**, **fondata nel 1897**, **ha sede a Chiuro** nell'antico quattrocentesco **Castello Quadrio** e rappresenta la più grande realtà vitivinicola della Valtellina, nonché il sinonimo dei vini Valtellinesi nel mondo. La vite, il cuore di questa terra difficile ma generosa, coltivata sulle pendici dei monti, ha infatti trovato qui le condizioni ideali per crescere: l'ottima esposizione al sole e le forti escursioni termiche tra il giorno e la notte favoriscono, infatti, l'unicità espressiva del vitigno re, il Nebbiolo, chiamato localmente Chiavennasca. Alla guida della Cantina ora si trova **Danilo Drocco**, **manager ed enologo** di grande esperienza dell'universo Nebbiolo, che ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità in importanti aziende piemontesi del settore e che ora interpreta quest'uva nella sua versione più "alta", in un'evoluzione stilistica davvero convincente. «Nino Negri era il figlio di una famiglia dell'Aprica: una zona oggi famosa per lo sci, ma che già a fine Ottocento era considerato un luogo di villeggiatura, tant'è vero che la sua famiglia fu la prima a costruire qui un albergo. Nino Negri decide di diventare produttore di vino, sposando la ricca proprietaria del castello dove oggi abbiamo la cantina», racconta l'enologo langarolo. «La scelta del luogo è particolarmente interessante, non solo perché il castello risale al Quattrocento, ma soprattutto perché, quando decide di fondare la cantina, immediatamente comincia anche a comprare vigne e a diventare viticoltore. La prima che viene acquistata dalla famiglia Negri è proprio la **Vigna Fracia**, che ancora oggi vinifichiamo e imbottigliamo separatamente con il nome del vigneto».

La svolta nel Dopoguerra

Una viticoltura di montagna legata ai terrazzamenti: la Valtellina è il più grande anfiteatro terrazzato d'Italia formato da circa 2.500 chilometri di millenari muretti a secco adornati da alte catene montuose, che difendono le viti dai gelidi venti del Nord e dagli umidi scirocchi meridionali. «In realtà la svolta qualitativa avviene con il figlio Carluccio, che negli anni intorno al Dopoguerra si concentra in modo particolare sul mondo dello **Sforzato**, senza naturalmente perdere di vista la qualità del **Valtellina Superiore**. È lui, infatti, che intuisce la grande potenzialità di questo vino,

passando così ad una produzione, diciamo, più significativa sotto ogni punto di vista». Nel **1986** entra in scena il **Gruppo Italiano Vini** e il *trait d'union* di questo processo viene effettuato e gestito da un personaggio importante, un vero e proprio traghettatore: **Casimiro Maule**, Trentino di origine ma trasferitosi qui in pianta stabile. Dapprima **enologo e poi direttore** durante tutto il percorso, quindi **per oltre 40 anni**! Si lavora con le stesse famiglie da 40 anni. Grazie a Casimiro Maule, Nino Negri crea un **accordo con oltre 200 famiglie** per garantire il **ritiro dell'uva**: «Ancora oggi», spiega Danilo Drocco, «collaboriamo con le stesse famiglie; un rapporto fondamentale che ci consente di avere una quantità importante di uva. In più tale legame ha permesso loro di fare una manutenzione costante delle terrazze: una delle questioni principali Valtellinesi». E non c'è alcun dubbio che la spettacolare azione antropica legata alla viticoltura abbia lasciato qui una chiara impronta sull'originaria morfologia (il tipico gradino alla base del suo versante retico). «Il mio compito arrivando dalla Langa è stato, da un lato, quello di continuare ciò che aveva iniziato Casimiro e, dall'altro, di avviare nuovi progetti». Una filosofia che si intreccia all'interno di una base armonica che vuol concedere sostanza soltanto alla vite e al suolo che l'accoglie, alla meticolosa cernita delle uve, all'ambiente circostante (usufruendo dell'energia idroelettrica della valle) e ad un'esperienza contadina di lungo corso.

Il progetto "Vigne di Montagna"

Nasce così insieme a Danilo il progetto **"Vigne di Montagna"**, dove «vengono selezionati tra i nostri singoli vigneti quelli in cui il **Nebbiolo** assume sfumature diverse che raccontano la montagna: un percorso della Valtellina sempre più dettagliato, perché, pur essendo coltivati da tanti anni, quei pezzi di terra/roccia non smettono mai di voler essere valorizzati». Per quanto riguarda infine lo Sforzato – l'unico Nebbiolo al mondo ottenuto da appassimento in un clima davvero molto particolare, nonché il più antico e ambizioso vino della Valtellina risalente al Quattordicesimo secolo – l'obiettivo sta ora nel dimostrare la sua contemporaneità. «Non si tratta di un vino da meditazione, ma di uno che, al contrario, è versatile e da abbinare al cibo, puntando molto sulla croccantezza del frutto e sull'acidità che ben si sposa coi tannini, nonostante la concentrazione donata dai 100 giorni di appassimento». L'iconico **Sfursat 5 Stelle**, riconoscibile per pulizia, rigore ed equilibrio, va, non a caso, nella giusta direzione.

Intervistato: Giovanni Negri (Resp.le Marketing e Comunicazione)

Domande (Nino Negri - Valtellina):

- **Domanda: Quali sono le principali sfide e i benefici della viticoltura eroica in Valtellina?**
  - **Risposta:** "La viticoltura in Valtellina è un vero e proprio atto eroico. Le principali sfide sono l'**estrema pendenza dei terrazzamenti**, che rende impossibile la meccanizzazione e richiede un lavoro manuale intensivo e faticoso. I benefici, tuttavia, sono enormi: l'esposizione ottimale, l'escursione termica e i terreni rocciosi conferiscono ai nostri vini una **mineralità e una complessità uniche**. Questo ambiente estremo forgia vini di grande carattere, profondità e longevità."
- **Domanda: Come curate il processo di appassimento per lo Sforzato e la vinificazione degli altri Nebbiolo di Valtellina?**
  - **Risposta:** "Lo Sforzato è il nostro fiore all'occhiello. Il processo di appassimento è delicatissimo e cruciale: le uve, selezionate manualmente, vengono fatte appassire per mesi in fruttai ben aerati, perdendo fino al 40% del loro peso e concentrando zuccheri, aromi e polifenoli. La vinificazione è altrettanto complessa, mirata a estrarre il massimo senza appesantire. Per gli altri Nebbiolo di Valtellina (Inferno, Sassella, Grumello, Valgella), il focus è sulla finezza e l'eleganza, con lunghe maturazioni in legno che rispettano la loro identità alpina."

- **Domanda: Come posizionate vini di nicchia come lo Sforzato e i Nebbiolo di Valtellina sui mercati esteri?**
    - **Risposta:** "Per posizionare vini di nicchia come lo Sforzato e i Nebbiolo di Valtellina, puntiamo su una **strategia di export mirata a mercati di intenditori e appassionati**. I nostri canali sono selezionati importatori specializzati in vini rari e di terroir, e ristoranti di alta gamma. Comunichiamo la storia secolare della viticoltura valtellinese, l'eroismo del lavoro in vigna e la straordinaria unicità di questi vini di montagna, che offrono un profilo aromatico e strutturale molto diverso dai Nebbiolo delle Langhe."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità in un contesto montano così delicato?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità in un contesto montano così delicato è **globale**. Significa minimizzare l'impatto ambientale attraverso pratiche agronomiche conservative, gestione oculata delle risorse idriche e riduzione dell'uso di fitofarmaci. Ma significa anche **sostenibilità sociale ed economica**: mantenere viva la viticoltura eroica, supportare i viticoltori locali e garantire un futuro a questa tradizione secolare, che è parte integrante del paesaggio e della cultura della Valtellina."
- **Domanda: In che modo la comunicazione digitale vi aiuta a raccontare la storia unica della Valtellina e dei suoi vini?**
    - **Risposta:** "La comunicazione digitale è fondamentale per raccontare la storia unica della Valtellina e dei suoi vini a un pubblico globale. Utilizziamo il **video storytelling** per mostrare la bellezza e la difficoltà del lavoro sui terrazzamenti, le interviste ai nostri viticoltori, e la magia del processo di appassimento dello Sforzato. I social media ci permettono di raggiungere un vasto pubblico di appassionati, mentre il nostro sito web offre approfondimenti tecnici e culturali. Puntiamo sull'autenticità e l'emozione per trasmettere il valore dei nostri vini eroici."
- **Domanda: Come gestire l’esposizione solare estrema sui muretti a secco?**
    - **Risposta:** Si effettua una gestione capillare della parete fogliare per evitare la scottatura dei grappoli di Nebbiolo (Chiavennasca).

18.5 Veneto: Allegrini

Contesto: Regione leader per volumi e valore, con Amarone come punta di diamante e Prosecco come fenomeno globale.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: L'azienda vinicola Allegrini è un pilastro della Valpolicella Classica, con una storia familiare che affonda le radici nel XVI secolo. La cantina moderna è il risultato di un'evoluzione che ha trasformato una tradizione agricola secolare in un marchio di eccellenza globale.

Le Radici e la Svolta di Giovanni

- **1854**: Viene avviata ufficialmente l'azienda agricola.
- **Anni '60**: Giovanni Allegrini avvia la rivoluzione qualitativa.
- Abbandona la quantità per puntare sui vigneti collinari.
- Introduce innovazioni tecniche fondamentali in vigna e cantina.

L'Espansione con Franco, Walter e Marilisa

Alla morte di Giovanni nel 1983, i figli prendono le redini dell'azienda.

- **Franco Allegrini**: Visionario tecnico, ha perfezionato la tecnica del Ripasso e creato "La Poja".
- **Marilisa Allegrini**: "Lady Amarone", ha portato il marchio sui mercati internazionali.
- **Walter Allegrini**: Si è occupato della gestione dei vigneti fino alla sua scomparsa prematura.
- **Espansione in Toscana**: Fondazione di Poggio al Tesoro (Bolgheri) e San Polo (Montalcino).

La Nuova Era (2024)

Recentemente l'azienda ha vissuto una riorganizzazione societaria per definire il futuro delle diverse linee familiari.

- **Allegrini Wines**: Guidata oggi dagli eredi di Franco (Francesco, Giovanni e Matteo) e Silvia (figlia di Walter).
- **Gruppo Marilisa Allegrini**: Nato nel 2024, include Villa Della Torre, Poggio al Tesoro e San Polo.
- **Sostenibilità**: Dal 2024, i vigneti Allegrini in Valpolicella sono situati esclusivamente in zone collinari.

Apprezzata in tutto il mondo per **l'altissima qualità dei vini** e l'importante **presenza sui mercati esteri**, **Allegrini è oggi una delle più importanti realtà vinicole Italiane**. L'azienda agricola viene avviata del 1854 e si afferma negli anni per il suo ruolo primario nello sviluppo viticolo della Valpolicella e per la capacità di tramandare la cultura della vite e del vino con grande passione. È però negli anni '60 che avviene l'importante svolta, **grazie all'intuito e al valore imprenditoriale di Giovanni**, che sceglie di dedicarsi con decisione alla **ricerca della qualità**, valorizzando le grandissime potenzialità enologiche e viticole della sua terra. **Nel 1983, gli succedono i tre figli: Walter**, incaricato della conduzione viticola, scomparso prematuramente, **Marilisa**, CEO del Gruppo e **Franco**, che si occupa della produzione. Oggi il gruppo Allegrini Estates, di cui fanno parte Allegrini e Corte Giara in Valpolicella, Poggio Al Tesoro a Bolgheri e San Polo a Montalcino, produce complessivamente **oltre 4 milioni di bottiglie di vino l'anno**, tra cui Amarone e Brunello di Montalcino, occupa oltre 150 dipendenti tra attività agricole e commerciali ed è presente in più di 75 paesi nel mondo. È per questi traguardi che **Marilisa**, in qualità di Presidente del Consiglio di Amministrazione dell'azienda, è stata nominata nel 2020 **Cavaliere del Lavoro** dal Presidente

Mattarella ed è anche stata la prima donna a cui l'illustre rivista Wine Spectator ha dedicato una "cover story" tutta al femminile. L'impegno di Marilisa e della famiglia Allegrini, tuttavia, non si esaurisce all'interno del settore vitivinicolo. Dal 2008, a seguito dell'acquisto di Villa della Torre, tenuta rinascimentale in Valpolicella**, Marilisa e le sue figlie promuovono incontri culturali e premi,** esprimendo il legame esistente fra la **produzione vinicola, il territorio e la cultura** che lo caratterizza. Oggi ci troviamo a parlare di vino, di Italianità all'estero, di passioni, di famiglia, di arte e cultura proprio con **Marilisa Allegrini** e una delle sue due figlie, nonché rappresentante dei millennials di casa, **Caterina Mastella Allegrini**, Responsabile Progetti Culturali del Gruppo e della Direzione Marketing di Villa Della Torre, di cui recentemente è stata presentata la linea di vini dedicata. Una doppia intervista che vuole raccontare la storia delle persone che hanno lavorato e tuttora lavorano per il successo dell'azienda di famiglia. Una doppia prospettiva in grado di dare voce alle intuizioni passate, ai successi attuali e di dare risonanza ai progetti futuri.

Chi sono i protagonisti e quali sono le intuizioni che hanno portato l'azienda Allegrini al successo e la terra della Valpolicella alla risonanza internazionale? L'incipit è di Marilisa: "**Nulla capita per caso**. Se oggi la nostra Azienda ha raggiunto questi risultati è grazie soprattutto al lavoro di **mio padre Giovanni, che ne è stato il grande visionario**. Negli anni '60 e '70 la Valpolicella era conosciuta per la produzione di vino dai grandi volumi destinati al mass market. Il 1966 è stato l'anno della **svolta qualitativa attraverso l'innovazione.** Mio padre non voleva fare tanto vino, voleva produrre **vino di qualità**. Da qui parte la rivoluzione produttiva della Valpolicella e della nostra azienda: innovazioni sia in vigna sia in cantina. **"Non si può vivere di sola tradizione, bisogna saperla trasferire nel futuro". Ci racconta quali sono state le sfide affrontate?** "Quando mio padre è venuto a mancare noi figli, giovani e inesperti, ne abbiamo raccolto l'eredità. Sono gli anni '80 e il mondo inizia ad interessarsi al vino Italiano. **Inizio subito a viaggiare** per fare conoscere il nostro vino ai mercati mondiali ed è durante i miei viaggi che mi rendo conto dell'enorme potere evocativo che noi Italiani abbiamo all'estero. La mia intuizione è stata quella di realizzare che la nostra azienda avrebbe potuto raggiungere una grande dimensione attraverso **l'internazionalizzazione**. Da allora non ho più smesso di viaggiare e non vedo l'ora di riprendere appena sarà possibile". **Caterina, quale è stato il percorso dei millennials di casa Allegrini? In particolare, come figlia, quali insegnamenti e quali valori ha ereditato dall'unicità del modello materno e imprenditoriale offerto da Marilisa?** "Essere cresciuta con mia mamma e poterla accompagnare nei suoi viaggi per il mondo fin da piccolissima mi ha insegnato a **non aver paura quasi di niente**. Ho imparato tanto: dal problem solving ad essere autonoma, intraprendente e forte. Soprattutto, ho imparato che "il mondo non cade se succede qualcosa". **La bellezza è capire che non dobbiamo essere le copie delle nostre madri, ma scoprire la nostra unicità.** Oggi porto avanti un dottorato e, allo stesso tempo, opero in azienda con un'eredità estremamente importante". *Interviene Marilisa:* "È importante per me che le mie figlie, Carlotta e Caterina, **seguano le loro passioni e abbiano i loro progetti**. Caterina nutre un profondo interesse per la filosofia dell'arte. Grazie al suo lavoro abbiamo siglato un protocollo d'intesa con l'Ermitage di San Pietroburgo e con la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia. Carlotta è mamma e medico. Lo scorso anno è tornata dalla California e ha sfruttato questo periodo di pandemia per dedicarsi all'arte della potatura ed imparare il ciclo della vite, portando avanti, in parallelo, i rapporti con gli importatori in USA. C'è una parola Inglese - **"legacy"** - che non rappresenta l'eredità monetaria, ma quell'eredità fatta di valori, di tradizioni. La legacy l'ho sentita con mio padre e anche le mie figlie la sentono molto. Come mamma è un traguardo sapere che le ragazze hanno capito i nostri sacrifici e **abbracciano il progetto aziendale di famiglia portando unicità e passioni individuali**". **Prospettive future: verso quali progetti sta puntando oggi l'azienda Allegrini? In particolare, qual è l'impegno nel promuovere il legame tra vino, cultura e ospitalità?** Caterina ci parla del **progetto di Villa della Torre**, che sta seguendo in prima persona: "Villa della Torre a Fumane ha sempre significato tantissimo. Chiusa al pubblico da tempo, nel 2008 è stata acquistata da Marilisa e, dopo essere stata destinata a sede di rappresentanza del gruppo (degustazioni, pranzi, cene, ci sono 10 camere per ospitare i nostri importatori) oggi il Covid ne ha modificato la destinazione. Con i terreni afferenti alla vigna abbiamo

deciso di avviare la **produzione di due vini: il Lugana e il Valpolicella Classico Superiore di Villa Della Torre**. Il progetto, che ha una sua autonomia rispetto all'attività vinicola tradizionale, è stato portato avanti con un importante piano di marketing e comunicazione. Anche l'etichetta delle bottiglie è stata studiata con la precisa volontà di raccontare la storia della Villa. Tra l'altro portando avanti la tradizione di creare un fil rouge fra il mondo del vino con il mondo dell'arte. **Allegrini è stata una delle prime realtà viticole a celebrare il legame con l'arte** grazie al progetto per il vino La Grola. Negli anni sono stati infatti coinvolti **diversi artisti per la realizzazione di etichette celebrative** con tirature limitate. Marilisa afferma: "Quest'ultimo periodo ha portato grandi cambiamenti a cui abbiamo dovuto far fronte cercando di lavorare al meglio. Ma per storia e attività professionale posso dire che **le vendemmie difficili, quasi impossibili, spesso lasciano vini indimenticabili**. L'importante è avere sempre ben chiaro dove vogliamo essere fra 10 anni e lavorare in quella direzione". **Marilisa, nel 2017 è stata la prima donna a conquistare la copertina di Wine Spectator e nel 2020 viene nominata Cavaliere del Lavoro. Cosa hanno significato questi traguardi per Lei e come ha costruito questa leadership al femminile?** "Mi emoziono sempre nel pensare che Mattarella mi abbia voluta nominare Cavaliere del Lavoro. **È il massimo riconoscimento per un imprenditore**. Questo parla di dare benessere a chi lavora in azienda e non solo di crescita di fatturato. Nel 2020, solo cinque donne hanno ricevuto questa onorificenza su un totale di venticinque. **L'augurio è che sempre più figure femminili possano raggiungere questo traguardo**".

Intervistata: Dottoressa Marilisa Allegrini (CEO).

Domande (Allegrini - Valpolicella):

- **Domanda: Come gestite il processo di appassimento e vinificazione dell'Amarone per mantenere il vostro stile distintivo?**
    - **Risposta:** "La gestione dell'Amarone è il cuore della nostra eccellenza. Il processo di appassimento è cruciale: le uve vengono selezionate acino per acino e lasciate appassire in fruttai ben ventilati per 3-4 mesi. Questo porta a una concentrazione straordinaria di zuccheri e aromi. La vinificazione è poi lenta e controllata, seguita da un lungo affinamento in legno. Il nostro obiettivo è mantenere lo **stile distintivo di Allegrini**: eleganza, equilibrio e complessità, senza eccessi di potenza, per un Amarone che esprima la Valpolicella classica."
- **Domanda: Come bilanciate la produzione di Amarone con la valorizzazione degli altri vini della Valpolicella?**
    - **Risposta:** "Bilanciamo la produzione di Amarone con la valorizzazione degli altri vini della Valpolicella con grande attenzione. Il Valpolicella Classico Superiore e il Ripasso sono espressioni autentiche del territorio e rappresentano la nostra quotidianità di qualità. Investiamo molto per elevare la loro percezione, comunicando la loro versatilità e il loro legame con il pasto. La nostra filosofia è che tutti i nostri vini, dall'Amarone al Valpolicella base, devono esprimere l'eccellenza e il carattere unico della Valpolicella Classica."
- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri strategici e come competete globalmente con l'Amarone?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri strategici sono quelli che apprezzano il **fine wine Italiano e i vini da invecchiamento**, come Stati Uniti, Canada, Germania, Regno Unito e alcuni paesi asiatici (Giappone, Corea del Sud). Competiamo globalmente posizionando l'Amarone non solo come un vino potente, ma come un'espressione di grande complessità e longevità, raccontando la storia e l'artigianalità che c'è dietro. La nostra rete di distribuzione è focalizzata sul segmento dell'alta ristorazione e delle enoteche specializzate."

- **Domanda: In che modo la sostenibilità si integra nella vostra produzione, essendo un riferimento nel territorio?**
    - **Risposta:** "Integriamo la sostenibilità in tutte le nostre pratiche, sia in vigneto che in cantina, perché crediamo che sia un **dovere verso il nostro territorio e le future generazioni**. Questo include la gestione responsabile delle risorse idriche, l'uso di energie rinnovabili, la riduzione dell'impronta carbonica e la conservazione della biodiversità. Essendo un riferimento nel territorio, sentiamo la responsabilità di promuovere pratiche che garantiscano un equilibrio tra produzione e rispetto dell'ambiente."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per comunicare il valore intrinseco e la longevità dei vostri vini top di gamma?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per comunicare il **valore intrinseco e la longevità** dei nostri vini top di gamma attraverso contenuti di alta qualità. Video professionali, approfondimenti sul terroir, interviste ai nostri enologi e sommelier, e virtual tasting sono strumenti che ci permettono di raggiungere un pubblico globale di collezionisti e appassionati. Le piattaforme social e il nostro sito web non sono solo vetrine, ma piattaforme di storytelling che educano e coinvolgono il consumatore nella complessità e nella storia dei nostri vini."
- **Domanda: Come evolve l’appassimento dell’Amarone col caldo?**
    - **Risposta:** Uso di fruttai tecnologicamente avanzati con controllo dell’umidità per evitare muffe nobili precoci o fermentazioni anomale.

18.6 Veneto: Bertani

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1857 a Quinto di Valpantena dai fratelli Giovan Battista e Gaetano Bertani, l'azienda è un simbolo dell'enologia Veronese e dell'Amarone Classico.

Fondazione e Radici (1857 - 1900)

- **Origini**: I fratelli Bertani, proprietari terrieri e figure politiche, avviano l'attività commerciale nel 1857.
- **Influenza Francese**: Gaetano Bertani apprese tecniche innovative in Borgogna durante il suo esilio, introducendo il metodo Guyot in Valpolicella.
- **Innovazione e Export**: In un'epoca di vino sfuso, Bertani fu tra i primi a imbottigliare e ad esportare negli USA già negli anni '80 dell'Ottocento.
- **Secco-Bertani**: Nel 1870 nasce il brand Secco-Bertani, un vino secco rivoluzionario per un territorio dominato allora da vini dolci.

L'Era dell'Amarone e il Successo Globale

- **Fornitore della Real Casa**: Negli anni '30 riceve la certificazione di qualità dal Re d'Italia.
- **Nascita dell'Amarone Classico**: Nel 1958 inizia la produzione dell'Amarone Classico presso la Tenuta Novare, definendo uno stile basato su rigore e longevità.
- **Sede Storica**: La cantina principale si trova a Grezzana (VR), dove recentemente sono stati aperti nuovi spazi per l'enoturismo.

Evoluzione Moderna

- **Passaggio di Proprietà**: Dal 2012 l'azienda fa parte del gruppo Bertani Domains, ora **Angelini Wines & Estates**, di proprietà della famiglia Angelini.
- **Tenuta Santa Maria**: Una parte della famiglia originaria (eredi di Gaetano Bertani) continua la produzione indipendente presso Tenuta Santa Maria di Gaetano Bertani a Villa Mosconi Bertani.
- **Produzione**: Oggi la cantina produce oltre 2 milioni di bottiglie l'anno, mantenendo un forte focus sulla sostenibilità e l'identità territoriale.

Cantine Bertani

Bertani, che ha fatto la storia dell'enologia italiana sin dal 1857, si rinnova unendo il fascino centenario delle sale che conservano 45 annate di Amarone della Valpolicella Classico perfettamente catalogate a nuovi spazi degustazione di design. Da oggi fare una degustazione o acquistare qualcuna delle preziose annate vintage di **Amarone della Valpolicella Classico Bertani**, è un'esperienza ancora più unica e coinvolgente. L'azienda, fondata nel **1857** dai fratelli **Giovan Battista** e **Gaetano Bertani** e dal **2013** parte di **Angelini Wines & Estates**, ha appena svelato il progetto che ha interessato oltre 400 metri quadrati di spazi della cantina storica, curato dallo studio Westway Architects sotto la guida di Maurizio Condoluci. Abbiamo ripensato gli spazi della Cantina utilizzando elementi storici del lavoro e del territorio come strumenti del racconto di un passato che sostanzia il presente. Da maggio 2024 è possibile prenotare una **visita** con **degustazione** in una delle **3 nuove aree** di accoglienza – **Sala Fondatori**, **Sala Archi**, **Sala Torchi** – unite nel racconto da un unico pavimento in cemento acidificato di manifattura artigianale e materiali ispirati, anche nei colori, al paesaggio della Valpolicella. Partendo dalla Sala Archi, caratterizzata da

scenografiche **arcate** recuperate da un vecchio fabbricato inglobato all'interno degli spazi, l'ospite verrà accolto in un **percorso visivo-museale** che descrive alcuni frammenti della storia di Bertani attraverso oggetti del passato che diventano "opere d'arte", testimoniando al tempo stesso il suo impegno centenario come viticoltori. Mentre si scende a visitare la **cantina storica**, ci attende un emozionante corridoio decorato **con ceste in vimini** utilizzate un tempo per la raccolta e da una grande **Arela** appesa come un quadro. Proprio su arele simili, ovvero graticci di bamboo, i grappoli vengono tuttora adagiati rigorosamente a mano ad uno ad uno, dove riposano poi per qualche mese prima di essere pressati. Da qui, scendendo le antiche scale in marmo rosso di Verona, si giunge alla **Bottaia ottocentesca**, dove l'Amarone matura per almeno **7 anni** in botti di Rovere di Slavonia. La maestosità della cantina, inusuale nelle proporzioni per l'epoca in cui fu concepita dai fratelli Bertani, ci fa capire la **visione pioneristica** dei suoi fondatori. La nascita dell'azienda si deve, infatti, ad una lunga permanenza di Gaetano Bertani in **Francia** dove l'amico **Jules Guyot** (inventore del celebre ed omonimo sistema di allevamento) gli svelerà i **segreti** della lavorazione dei vini rossi. Così, nel 1857, tornato a Verona, con il fratello Giovan Battista fonda la sua cantina e, insieme, iniziano a produrre **vino "Secco"**, quando nella zona veniva prodotto solo il dolce Recioto. Inoltre, mentre nel resto d'Italia si usava ancora il vino sfuso, i fratelli Bertani furono tra i primi ad investire nel vino in bottiglia e ad esportarlo negli Stati Uniti. Ad ulteriore riprova della visione che ha sempre contraddistinto l'azienda, Bertani oggi conserva una collezione unica di ben **45 annate** di Amarone della Valpolicella Classico, proprio dalla prima, quella del **1958**, presentata nel 1968. Le preziose bottiglie sono custodite nella sala più suggestiva delle Cantina, chiamata **"The Library"**, proprio perché sono perfettamente archiviate come in una **libreria**. E dopo aver "toccato" con mano la storia dell'Amarone, cosa c'è di meglio di una **verticale** di **annate storiche** da godersi nella Sala Fondatori o nella Sala Torchi? Alle Cantine Bertani si può, infatti, scegliere tra **2 percorsi degustazione**: il **Valpolicella Classica**, che include 4 vini iconici Bertani nelle loro annate correnti (Valpolicella Classico Le Miniere di Novare, Valpolicella Classico Superiore Ognisanti di Novare, Valpolicella Ripasso Classico Superiore Catullo, Amarone della Valpolicella Classico) e **The Library Experience**, che offre l'opportunità unica di assaggiare le annate storiche di Amarone della Valpolicella Classico Bertani che coprono 64 anni di gloriosa storia. Sicuramente, una delle cantine più affascinanti e dense di storia del mondo. Nella storia di Bertani c'è un avvenimento che ha testimoniato la qualità e la fama dei suoi vini nel mondo: nel 1937 il Soave Bertani è stato scelto e inserito nel menù per l'incoronazione di re Giorgio VI d'Inghilterra.

Intervistato: Dottor Alberto Lusini (CEO).

Domande (Bertani - Valpolicella/Soave):

- **Domanda: Come coniugate la lunga tradizione di Bertani con l'innovazione nella produzione?**
    - **Risposta:** "Bertani ha una storia lunghissima, e la nostra forza risiede proprio nella capacità di **coniugare la fedeltà alla tradizione con l'innovazione**. L'Amarone Classico è l'esempio perfetto: manteniamo tecniche secolari di appassimento e invecchiamento, ma applichiamo la ricerca moderna per migliorare costantemente ogni fase. In vigna, l'innovazione si traduce nell'uso di tecnologie per la mappatura dei suoli e la gestione di precisione, mentre in cantina l'attenzione è rivolta alla riduzione dell'impatto ambientale e all'efficienza, senza compromettere lo stile tradizionale."

- **Domanda: Come gestite la diversificazione produttiva, dal prestigioso Amarone al Soave?**
    - **Risposta:** "Gestire un portfolio così diversificato, dall'Amarone al Soave, richiede una **profonda conoscenza di ogni singolo terroir e vitigno**. La nostra strategia si basa sulla creazione di team dedicati per ogni tenuta e denominazione, garantendo che ogni vino sia l'espressione più autentica della sua origine. Manteniamo standard di qualità elevatissimi in ogni segmento, dalla produzione di massa di alcuni Soave all'Amarone di prestigio, assicurando che ogni bottiglia Bertani rifletta la nostra filosofia di eccellenza."
- **Domanda: Quali strategie adottate per la distribuzione internazionale e come affrontate le specificità di ogni mercato?**
    - **Risposta:** "La distribuzione internazionale è complessa e strategica. Abbiamo una **rete capillare di importatori e distributori** in numerosi mercati. La sfida è adattare il messaggio e le strategie commerciali alle specificità di ogni paese, valorizzando le etichette più adatte a ciascun contesto. Puntiamo su relazioni a lungo termine con i nostri partner, offrendo formazione e supporto costante per garantire che la nostra storia e la nostra filosofia siano comunicate efficacemente in tutto il mondo."
- **Domanda: Qual è il ruolo dell'enoturismo nelle vostre tenute storiche per la brand awareness e il posizionamento di prestigio?**
    - **Risposta:** "L'enoturismo nelle nostre tenute storiche è fondamentale per la **brand awareness e il posizionamento di prestigio**. Offriamo tour esclusivi e degustazioni private, permettendo ai visitatori di immersi nella storia di Bertani e di comprendere la complessità della nostra produzione. Le nostre tenute diventano ambasciatrici del brand, creando un legame profondo con i consumatori e trasformando l'acquisto in un'esperienza memorabile."
- **Domanda:** Come le nuove piattaforme digitali vi aiutano a raccontare la storia e la filosofia di un marchio storico come Bertani?
    - **Risposta:** "Le nuove piattaforme digitali sono essenziali per raccontare la **storia e la filosofia di un marchio storico come Bertani** in modo contemporaneo. Utilizziamo il content marketing (articoli, video, podcast) per approfondire la nostra storia, i nostri valori e le peculiarità dei nostri vini. I social media sono canali per l'engagement diretto con i consumatori, mentre il nostro sito web e l'e-commerce ci permettono di raggiungere un pubblico globale e di offrire un'esperienza di acquisto diretta e personalizzata."
- **Domanda: Come mantenere lo stile classico dell’Amarone (Meno alcolico)?**
    - **Risposta:** Gabbiamo una gestione del vigneto che è volta a rallentare l’accumulo di zuccheri, privilegiando l’equilibrio acido.

18.7 Trentino: Ferrari

Contesto: Regione vocata alle bollicine Metodo Classico di montagna.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia della **Cantine Ferrari** inizia nel 1902 a Trento con il visionario **Giulio Ferrari**, ispirato dai grandi spumanti Francesi, dopo i suoi studi all'estero, con un approccio artigianale e un culto per la qualità che sognava di creare in Italia uno spumante Metodo Classico all'altezza degli Champagne Francesi, introducendo lo Chardonnay in Trentino. Dopo la sua morte, nel 1952 l'azienda fu ceduta a **Bruno Lunelli**, che ne guidò la crescita, portando avanti il sogno di qualità e introducendo etichette iconiche. Oggi è gestita dalla famiglia Lunelli, ambasciatrice del Trentodoc nel mondo. Sotto la guida dei Lunelli, vengono create etichette fondamentali come il Ferrari Rosé, il Ferrari Perlé e il prestigioso Giulio Ferrari Riserva del Fondatore (il primo creato da una fortunata dimenticanza di bottiglie durante la guerra). L'azienda diventa un simbolo del Made in Italy nel mondo, acclamata per l'eccellenza del suo Trentodoc. La gestione è passata alla quarta generazione della famiglia Lunelli, che continua a guidare il Gruppo Ferrari con una visione che unisce tradizione, innovazione e valorizzazione del territorio Trentino ed è sinonimo di Trentodoc, il prestigioso spumante Italiano prodotto con Metodo Classico. Ferrari Trento conferma il suo impegno verso la promozione di pratiche e politiche sostenibili e aderisce, come Gruppo Lunelli, al Global Compact delle Nazioni Unite, un network che unisce governi, imprese, agenzie delle Nazioni Unite, organizzazioni sindacali e della società civile con l'obiettivo di **promuovere un'economia globale sostenibile**, rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione. Con questo approccio Ferrari vuole contribuire in modo concreto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile individuati dall'ONU (SDG), e in particolare a quelli relativi a consumo e produzione responsabili, promozione e tutela della biodiversità, lotta al cambiamento climatico, salute e benessere, lavoro dignitoso e crescita economica, uguaglianza di genere, gestione sostenibile dell'acqua. **Ferrari F.lli Lunelli S.p.A.,** in breve **Cantine Ferrari**, è un'azienda vitivinicola ora Italiana, che produce Vino Spumante - Metodo Classico sia per il mercato Italiano che internazionale, aderente al Consorzio Trentodoc che ne disciplina la produzione. L'azienda fa parte del Gruppo Lunelli, che comprende la grappa Trentina Segnana, i vini Tenute Lunelli, le acque minerali Surgiva, il prosecco Superiore Bisol, la Cedrata Tassoni oltre a Locanda Margon, ristorante premiato, secondo la guida 2020, con una stella Michelin. All'interno delle cantine sono presenti circa 24 milioni di bottiglie che affinano sui propri lieviti, per un periodo che varia in base alla tipologia e alla linea prodotto.

Storia

L'azienda viene fondata nel 1902 a Trento, al tempo parte della Contea del Tirolo nell'Impero austro-ungarico, da Giulio Ferrari, tornato da un periodo all'estero in Francia, Germania e una breve parentesi nordafricana, diffondendo lo Chardonnay, principale vitigno impiegato nella produzione del vino spumante.

Gli anni '50 e la famiglia Lunelli

Con l'arrivo degli anni '50 Ferrari decide di cedere la propria attività ma, non avendo figli o eredi diretti, cerca potenziali acquirenti a cui affidare la cantina. Così nel 1952 tra i tanti pretendenti sceglie Bruno Lunelli, titolare di un'enoteca a Trento. A partire dagli anni '70 e fino ai primi anni 2000, a Lunelli succedono i propri figli, Franco, Gino e Mauro. Durante gli anni della seconda generazione vengono lanciati il Ferrari Rosé, il Ferrari Perlé e il Giulio Ferrari Riserva del Fondatore.

La Terza Generazione: dal 2000 ad oggi

Nel 2001 Matteo Lunelli entra in azienda, fino alla nomina nel 2011 a presidente e amministratore delegato del Gruppo Lunelli. È proprio nel 2011 che avviene quindi il passaggio tra la seconda e la

terza generazione che comprende anche Alessandro Lunelli (Direttore Tecnico), Marcello Lunelli (direttore enologo) e Camilla Lunelli (responsabile comunicazione e pubbliche relazioni). Nel 2021 l'azienda Cedral Tassoni, produttrice della Cedrata Tassoni, entra a far parte del gruppo Cantine Ferrari.

Caratteristiche del prodotto

Una delle principali caratteristiche del vino spumante Ferrari, riguarda la sua produzione. Essa viene eseguita secondo il Metodo Classico, definito anche metodo Champenoise che, a differenza del Metodo Martinotti-Charmat tipico del Prosecco, vede una tipologia di fermentazione e affinamento differente: il metodo classico consiste nell'introduzione di zuccheri e lieviti selezionati (L*iqueur de Tirage*) per indurre la rifermentazione dei vini direttamente all'interno della bottiglia.

Le Cantine Ferrari producono principalmente:

- *Pas dosè* (dosaggio zero), residuo zuccherino < 3 g/l
- *Extra brut*, residuo zuccherino ≤ 6 g/l
- *Brut*, residuo zuccherino < 12 g/l
- *Demi-sec* (dolce), residuo zuccherino < 50 g/l

Caratteristiche organolettiche

Le principali caratteristiche organolettiche del Ferrari Metodo Classico Trentodoc sono:

- **Colore**: giallo paglierino più o meno carico
- **Spuma**: fine e persistente
- **Profumo**: delicato sentore di lievito e mela golden; bouquet floreale più complesso nelle Riserve
- **Sapore**: tipico, vivace, armonico, con buon corpo

Villa Margon

Una delle proprietà del Gruppo Lunelli e delle Cantine Ferrari, è la cinquecentesca Villa Margon, residenza di famiglia e località di rappresentanza del Gruppo Lunelli. La villa è una residenza che risale alla prima metà del '500 situata sulle colline che sovrastano Ravina, piccola frazione a sud della città di Trento. Essa ha ospitato durante gli anni del Concilio di Trento (1545-1563), numerosi cardinali giunti da tutta Europa per la grande assise che diede il via alla Controriforma. Tra i vari ospiti appare anche l'imperatore Carlo V, la cui presenza è raccontata in un ciclo di affreschi all'interno delle sale della villa, e il letto su il quale ha riposato. La struttura è un edificio residenziale a pianta rettangolare di cui il portico è caratterizzato da eleganti loggiati ispirati alle ville Veronesi del Rinascimento. All’interno della residenza sono presenti una serie di sale affrescate che rappresentano documenti preziosi della pittura del Cinquecento in Trentino. Sono gli affreschi legati alla vita dell’imperatore Carlo V, alcune scene del Vecchio e del Nuovo Testamento e un ciclo dei 12 Mesi con riferimento alla viticoltura e vendemmia. Affiancano la villa la casa merlata con "Toresela", ampliata nell’Ottocento, la Cappelletta della Natività di Maria Vergine, il giardino all’Inglese e l’annesso parco.

Intervistato: Matteo Lunelli. (*CEO Cantine Ferrari*)

Domande (Ferrari):

- **Domanda: Quali sono i fattori chiave che rendono le bollicine Ferrari un'icona del Metodo Classico italiano?**
    - **Risposta:** "Le bollicine Ferrari sono un'icona grazie a una combinazione unica: il **terroir trentino di montagna**, con le sue notevoli escursioni termiche e terreni vocati per lo Chardonnay e il Pinot Nero. Il nostro metodo, tramandato da Giulio Ferrari, prevede un **lunghissimo affinamento sui lieviti**, ben oltre i minimi disciplinari, che conferisce ai nostri vini una complessità, finezza e longevità straordinarie. Ogni fase, dalla selezione delle uve alla sboccatura, è curata maniacalmente per garantire l'eccellenza."
- **Domanda: Come mantenete il posizionamento di lusso e qualità per un prodotto che è diventato sinonimo di celebrazione?**
    - **Risposta:** "Mantenere il posizionamento di lusso e qualità per un prodotto che è diventato sinonimo di celebrazione richiede un **equilibrio costante**. Ci concentriamo sull'**alta qualità intrinseca** del prodotto, sulla **coerenza dello stile** nel tempo e su una comunicazione che evoca emozioni positive, successo e momenti speciali. Nonostante la scala produttiva, manteniamo un'aura di esclusività attraverso una distribuzione selettiva e un'immagine di brand che si associa a eventi e luoghi di prestigio."
- **Domanda: Quali sono le vostre strategie per espandervi sui mercati internazionali, distinguendovi dagli Champagne?**
    - **Risposta:** "Le strategie di Ferrari per espandersi sui mercati internazionali si basano sulla **comunicazione del 'Trentodoc'** come eccellenza Italiana del Metodo Classico, distinguendoci dagli Champagne per la nostra identità e unicità. I mercati principali includono USA, Giappone, Germania, Regno Unito. Investiamo in **formazione dei sommelier e dei trade partner**, e in attività di promozione mirate che evidenziano il legame con la gastronomia Italiana e lo stile di vita Italiano, oltre alla qualità intrinseca dei nostri vini."
- **Domanda: Come integrate la sostenibilità in ogni fase della vostra filiera?**
    - **Risposta:** "La sostenibilità è un valore fondamentale per Ferrari, integrato in **ogni fase della nostra filiera**, dalla vigna alla cantina e oltre. Questo include pratiche agronomiche a basso impatto, certificazioni di sostenibilità, utilizzo di energie rinnovabili, riduzione dei consumi idrici ed energetici, e un impegno sociale verso la comunità locale. Crediamo che la sostenibilità non sia solo un requisito, ma un elemento che **aggiunge valore e autenticità** ai nostri vini, proiettandoci nel futuro."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per raggiungere le nuove generazioni mantenendo la rilevanza del brand?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo gli strumenti digitali per raggiungere le nuove generazioni mantenendo la rilevanza del brand. Questo significa creare **contenuti ingaggianti e autentici** sui social media, collaborare con influencer che condividono i nostri valori, e utilizzare piattaforme e-commerce per una distribuzione diretta. La digitalizzazione ci permette di raccontare la nostra storia, la nostra tradizione e il nostro impegno per la sostenibilità in un linguaggio che risuona con i giovani consumatori, mantenendo l'appeal del lusso e della celebrazione."
- **Domanda: Come mantenere l’acidità necessaria per il Trento Doc?**
    - **Risposta:** Spostiamo gradualmente i nuovi impianti verso quote più elevate (Oltre 600/700 mt.).

18.8 Alto Adige: Franz Haas

Contesto: Regione di viticoltura montana, focalizzata su vini bianchi aromatici e Pinot Nero di eccellenza.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di Franz Haas è quella di una famiglia di viticoltori Altoatesini. L'azienda nasce nel 1880 a Montagna, in Alto Adige, e si tramanda di generazione in generazione al primogenito chiamato Franz dal 1880. Nel passato, il bisnonno dell'attuale Franz (Franz Haas VI) dovette intentare una causa contro lo zio per salvaguardare l'eredità, costruendo la cantina facendola passare per una stalla. Guidata per sette generazioni da un "Franz Haas", noto per la ricerca della qualità e l'innovazione, specialmente nel Pinot Nero, combinando tradizione e sperimentazione (come con il "Lepus" per il Pinot Bianco) e creando vini iconici con le etichette artistiche di Riccardo Schweizer, distinguendosi per il legame col territorio e una visione internazionale. Oggi è guidata dai figli Franz Haas VIII e Sofia che continuano la tradizione, portando avanti l'azienda con approcci moderni. L'azienda è famosa per il suo Pinot Nero, con Franz Haas VII che ha sperimentato con numerosi cloni e tecniche di vinificazione per perfezionarlo, arrivando a produrre 592 versioni diverse nel corso degli anni. Ha introdotto vini innovativi come il Pinot Bianco "Lepus" (*Coniglio in latino, richiamo allo stemma familiare*) per stimolare le vendite, e ha abbracciato scelte coraggiose come il tappo a vite per preservare i vini. Ha una lunga collaborazione con l'artista Riccardo Schweizer, che disegna le etichette artistiche e distintive dei vini, creando un marchio di fabbrica. L'azienda sfrutta i microclimi dell'Alto Adige, con vigneti in diverse zone come Egna, Montagna e Aldino, per produrre vini che riflettono le diverse altitudini e terreni. Oltre al Pinot Nero, produce Müller Thurgau, Sauvignon, Gewürztraminer, Lagrein, Schiava e spumanti come il Pas Dosé, valorizzando sia vitigni autoctoni che internazionali.

Per chi ancora non li conoscesse, la prima cosa da fare è correre in un'enoteca e andare ad acquistare una loro bottiglia di vino. Poi, il passo successivo, è quello di salire in macchina e andarli a trovare, per sentire da loro la storia di un'azienda che viene tramandata da sette generazioni al primogenito di famiglia, che ha l'onore e la responsabilità di portare sempre lo stesso nome, Franz. Franz Haas non è solo una cantina, non è solo un marchio. Franz Haas è un uomo, una famiglia che da sette generazioni produce vino, che da sette generazioni mette nel vino la sua filosofia di vita: la continua instancabile ricerca della perfezione. Ciascun Franz Haas con il suo tocco e il suo stile. Amore, passione e determinazione sono le tre parole chiave per fare un buono vino secondo il geno creativo di questa famiglia che, a febbraio di quest'anno, ha dovuto dire addio al suo simbolo: il settimo discendente della dinastia. Pioniere del vino e visionario della propria terra, Franz Haas era un punto di riferimento dell'Alto Adige. Ad insegnargli tutto era stato il padre, dandogli quell'imprinting tradizionale a cui il vignaiolo ha sempre aggiunto un tocco di innovazione e sperimentazione. Attorno al nobile Pinot Nero, soprattutto, ha costruito il successo suo e della sua azienda vinicola. Imprevedibile, ma elegante, questo vitigno è un'icona nel panorama dell'enologia mondiale. Franz Haas VII lo aveva amato sin dal primo giorno e nella sua vita ne ha vinificati 592 (perché ne aveva tenuto il conto esatto).

I vigneti

Situati anche ad oltre mille metri di altitudine, i vigneti della cantina Franz Haas sono tra i più alti dell'Alto Adige. Una scelta anche questa di grande lungimiranza che venne fatta dal suo capostipite, perché presa già a partire dal 1999, quando si fecero chiari i primi segnali dell'imminente cambiamento climatico in corso. «Abbiamo un occhio di riguardo nei confronti delle nostre vigne – raccontano dalla tenuta – di cui ci prendiamo cura esclusivamente con sostanze organiche per favorire il processo naturale di coltivazione e fertilizzazione. I nostri vigneti non sempre sembrano giardini impeccabili, spesso l'erba tra i filari è alta ma, così facendo, si porta avanti il processo naturale dell'impollinazione, la riproduzione di fiori e di insetti che altrimenti andrebbero ad estinguersi, e

soprattutto si dà la possibilità ai figli dei nostri figli di vedere ancora dei campi fioriti». Coltivare a certe altitudini, bisogna inoltre ricordarlo, è più difficile e faticoso, ma i vini che nascono da queste terre si distinguono per caratteristiche davvero uniche. «Esemplare – dicono – è il caso del Pinot Nero Pònkler, i cui vigneti si trovano in una località a 800 metri e sono completamente circondati da prati e da boschi, in un luogo meraviglioso frequentato solo da animali selvatici». Tra l'altro, il Pinot nero non ama il caldo, di conseguenza quei luoghi impervi lo proteggono e lo arricchiscono di sapori e aromi del tutto peculiari.

Tappo a vite

Dato che quella di cui stiamo parlando è una cantina che ha dimostrato sempre di essere fuori dagli schemi, anche nel sistema di imbottigliamento hanno preso da anni una decisione controcorrente, ma comunque per loro vincente. È la scelta del tappo a vite. «Da tutta la vita – spiegano – ci dedichiamo alla ricerca della perfezione. Nel gusto, nel profumo, nel colore dei nostri vini. Per questo, da quasi quarant'anni a questa parte, abbiamo iniziato a interrogarci sull'opportunità di continuare a usare il tappo in sughero: la qualità di questa materia purtroppo non è più quella di una volta e il suo utilizzo comporta sempre più frequenti alterazioni nel gusto e nel profumo dei nostri prodotti». Dal 1996 hanno quindi iniziato a studiare tutte le possibili chiusure alternative; «e lunghi anni di viaggi, assaggi, confronto con i migliori viticoltori del mondo e, soprattutto, di degustazioni comparative su diversi imbottigliamenti paralleli per ogni annata, ci hanno portati fino al tappo a vite».

Intervistato: Franz Haas VIII (*Vignaiolo*)

Domande (Franz Haas):

- **Domanda: Quali sono le sfide e le opportunità della viticoltura alpina in Alto Adige?**
  - **Risposta:** "La viticoltura altoatesina è intrinsecamente legata all'altitudine e ai climi alpini. La sfida è gestire le **estreme variazioni climatiche** e la **frammentazione dei vigneti su pendii ripidi**. Tuttavia, queste condizioni ci offrono opportunità uniche: le forti escursioni termiche favoriscono la **concentrazione aromatica e l'acidità**, essenziali per i nostri bianchi. I suoli minerali e ben drenati conferiscono ai vini una complessità e una freschezza inconfondibili. La nostra attenzione è rivolta a esaltare la purezza e l'equilibrio del terroir in ogni bottiglia."
- **Domanda: Come curate la produzione del Pinot Nero e degli eccellenti vini bianchi per cui siete noti?**
  - **Risposta:** "Il Pinot Nero è il vitigno più difficile, 'l'enfant terrible'. In Alto Adige trova condizioni ideali in termini di altitudine e ventilazione, che permettono una maturazione lenta e graduale. Le sfide sono la sua **sensibilità alle malattie** e la necessità di una gestione estremamente attenta in vigneto. Per i nostri eccellenti vini bianchi (Gewürztraminer, Pinot Bianco, Sauvignon), puntiamo sulla **espressione aromatica e sulla mineralità**, frutto di un lavoro rigoroso in vigna e di vinificazioni che ne esaltano la freschezza e la longevità."
- **Domanda: Come gestite l'export di nicchia e quali canali privilegiate per i vostri vini?**
  - **Risposta:** "Con produzioni limitate, il nostro export è fortemente **orientato a nicchie di mercato di alta gamma** che apprezzano i vini artigianali, di terroir e con una forte personalità. I nostri canali preferenziali sono importatori specializzati,
  - ristoranti stellati e enoteche di prestigio in città come Monaco, Londra, New York e Tokyo. Non puntiamo sui volumi, ma sulla **qualità del posizionamento e sulla comunicazione della nostra filosofia** di lavoro, che è un connubio tra precisione Altoatesina e passione artigianale."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità in un contesto alpino così delicato?**

    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità in un contesto alpino così delicato è la **base di tutto**. Significa minimizzare l'impatto ambientale attraverso pratiche agronomiche conservative, gestione oculata delle risorse idriche e riduzione dell'uso di fitofarmaci. Vogliamo che i nostri vigneti siano ecosistemi vivi e sani. È una sostenibilità che va oltre le certificazioni: è una **filosofia di vita e di lavoro** che si riflette nella purezza e nell'autenticità dei nostri vini."
- **Domanda: In che modo l'arte e il digitale si fondono nella vostra comunicazione per trasmettere l'emozione del vostro brand?**
    - **Risposta:** "Le nostre etichette, create dall'artista Riccardo Schweizer, sono parte integrante della nostra filosofia: il vino è arte. Integriamo l'arte nella nostra comunicazione per trasmettere l'**emozione e la profondità** che cerchiamo nei nostri vini. Nel marketing digitale, utilizziamo immagini e video di alta qualità che richiamano l'estetica delle nostre etichette, creando un'esperienza visiva coerente. I social media e il sito web diventano gallerie virtuali che raccontano la storia di ogni vino, del terroir e della nostra visione artistica, attirando un pubblico che apprezza non solo il vino, ma anche la sua espressione culturale."
- **Domanda: Qual è il limite dell’altitudine per i vitigni?**
    - **Risposta:** Si effettua una sperimentazione estrema con Pinot Nero piantato fino a 1150 metri per sfuggire al riscaldamento del fondovalle.

18.9 Friuli Venezia Giulia: Livio Felluga

Contesto: Regione rinomata per i vini bianchi complessi e longevi.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: *Livio Felluga* si identifica nella migliore tradizione enoica, una consolidata consuetudine di amore per il vino che dura in famiglia da sei generazioni. Sin da quando *Livio* consacra l'amore per la collina restaurando i primi vigneti a Rosazzo, i suoi vini così inconfondibili per stile e profumi sono i vini della Carta Geografica: un'antica mappa della zona collinare del Friuli segno di un profondo legame con la storia e il territorio, riprodotta in etichetta dal 1956.La visione pionieristica di Livio Felluga sulla centralità della conoscenza, il rispetto per il territorio e l'ossessione per la qualità, viene tramandata dall'azienda, oggi saldamente nelle mani dei suoi figli (Maurizio, Elda, Andrea e Filippo). 242 ettari, dei quali 187 destinati alla coltivazione della vite, costituiscono un ecosistema complesso con le Alpi sullo sfondo e lo sguardo che si spinge fino al mare. 14 vitigni dimorano in vigne intervallate a boschi, pendii erbosi, ulivi, sentieri, rii, fossati, gelsi e alberi da frutto: un grande ecosistema ricco di biodiversità. 320 singoli appezzamenti che sviluppano più di 550 chilometri di filari, dove si tramandano con passione antichi saperi e si sviluppano nuove conoscenze. La Filosofia dell'azienda evidenziare l'importanza dell'uomo. Del resto, quando la vite non è addomesticata si trova strisciante nelle radure o arrampicata sugli alberi e, per quanto affascinante, quest'immagine non riporta al pensiero del vino. L'uomo dissoda la terra, pianta le giovani viti in ordinate geometrie, le alleva, le cura, le copre di attenzioni, ne raccoglie il frutto e, sovraintendendo all'attività dei lieviti suoi piccoli alleati, fa sì che il prodigio della fermentazione lo trasformi in quel nettare che così tanto amiamo. Duro lavoro, sapienza, passione, perseveranza, intuizioni, competenze, scoperte, lungimiranza, eccitazione, delusioni, sorprese, senso del limite, soggezione alla forza della natura... da generazioni e generazioni accompagnano chi produce vino. Se la natura resta il dominus e deve essere tutelata, il vino è fatto dall'uomo. È fatto dall'uomo per l'uomo, il quale trova appagamento nel fantasticarlo, nel berlo, nel produrlo. Sebbene Livio Felluga sia una delle più grandi aziende della collina Friulana, restiamo una piccola realtà con il conseguente prezioso privilegio di poter fare le cose per il piacere di farle e di produrre i vini come piacciono a noi. Vini eleganti con una forte identità territoriale, che esprimono da un lato il carattere dei nostri complessi ecosistemi, della cultivar - quando sono imbottigliati in purezza -, della vigna e imprescindibilmente dell'annata, ma anche del nostro lavoro, della nostra passione, del nostro stile. Non penso che esistano modi di produrre vino giusti e modi sbagliati, o perlomeno non mi permetto di dare dei giudizi. La sostenibilità è per Livio Felluga un prezioso tassello nel patrimonio di conoscenza e pratica del mestiere di viticoltore che rende possibile la valorizzazione della terra da cui dipendiamo. Vogliamo continuare ad essere custodi di questo territorio, preservandone la vitalità e la capacità di produrre vini testimoni della sua forte identità. Per questo abbiamo adottato un approccio responsabile alla viticoltura, convinti che imparare ad agire in modo sostenibile sia la chiave del futuro. Non si tratta di ottenere una certificazione da spendere sul mercato, bensì di un dato valoriale che pervade l'attività dell'azienda lungo tutta la filiera. E così, per citare solo alcuni esempi, non solo ci limitiamo all'utilizzo esclusivo di concimi organici o al bando totale dei diserbi nella cura dei nostri vigneti, ma ci approvvigioniamo di energia elettrica da fonti rinnovabili, facciamo sforzi continui per evitare l'uso della plastica e proteggiamo le aree boschive dando così il nostro diretto contributo al contrasto del cambiamento climatico. Investendo inoltre più di 500 ore ad ettaro di lavori manuali in vigna, la ricaduta positiva non è soltanto sulla Qualità delle uve, ma è anche sociale, territoriale e ambientale. Siamo consapevoli che i margini di miglioramento per la nostra azienda così come per la società tutta siano enormi ed è tempo di agire. La costituzione di un comitato scientifico, i protocolli ambientali ISO 14001, l'adozione del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata SQNPI, la partecipazione al programma di sostenibilità nella viticoltura in Italia del Ministero dell'Ambiente sono per noi strumenti di lavoro, il contributo proattivo al raggiungimento della Sostenibilità quale imprescindibile missione aziendale.

Intervistato: Andrea Felluga (CEO).

Domande (Livio Felluga):

- **Domanda: Quali tecniche di vinificazione utilizzate per creare i vostri rinomati vini bianchi complessi e longevi?**
  - **Risposta:** "Il Friuli è la patria dei grandi bianchi Italiani, e per noi di Livio Felluga la produzione di questi vini è una missione. Puntiamo su **tecniche di vinificazione che esaltano la complessità aromatica e la longevità**: controllo rigoroso delle temperature di fermentazione, lunghe macerazioni a freddo per estrarre il massimo degli aromi varietali, e un affinamento prolungato, spesso anche in grandi botti di rovere, per conferire struttura e complessità. I vitigni chiave sono il Friulano, Pinot Grigio, Sauvignon, e i nostri blend come il Terre Alte, che esprimono la massima espressione del nostro terroir."
- **Domanda: Come il terroir del Collio, in particolare la "ponca", influenza i vostri vini?**
  - **Risposta:** "Il Collio ha un terroir unico, con la sua caratteristica **"ponca" (marna arenaria)** che conferisce ai vini una mineralità e una sapidità inconfondibili. Questa conformazione del suolo, unita al microclima influenzato dalla vicinanza del mare e delle Alpi, si traduce in vini bianchi di **grande struttura, complessità e potenziale di invecchiamento**. Nella nostra comunicazione, valorizziamo costantemente questo legame indissolubile con la 'ponca' e con il paesaggio collinare, che è parte integrante dell'identità dei nostri vini."
- **Domanda: Quali strategie adottate per mantenere il vostro consolidato riconoscimento internazionale nell'export?**
  - **Risposta:** "Livio Felluga è un brand consolidato all'estero grazie alla **qualità costante e al riconoscimento della critica internazionale**. Le nostre strategie per mantenere questa posizione includono una presenza attiva nelle fiere internazionali, un'attenta selezione di importatori e distributori con una profonda conoscenza del segmento premium, e un investimento continuo in attività di promozione e formazione. I nostri mercati principali sono Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Svizzera e Giappone, dove il nostro stile elegante e longevo è molto apprezzato."
- **Domanda: Come integrate la sostenibilità nelle vostre pratiche per preservare il territorio del Collio?**
  - **Risposta:** "Integriamo le pratiche di sostenibilità in vigneto e cantina per **preservare il nostro prezioso territorio** del Collio. Questo significa adozione di pratiche agronomiche a basso impatto, gestione responsabile delle risorse idriche ed energetiche, e la promozione della biodiversità nei nostri vigneti. La sostenibilità per noi è un impegno a lungo termine per garantire che le generazioni future possano continuare a beneficiare della ricchezza di questo terroir straordinario."
- **Domanda: In che modo la comunicazione digitale vi aiuta a trasmettere il prestigio e la longevità dei vostri vini a un pubblico internazionale esigente?**
  - **Risposta:** "Comunicare il prestigio e la longevità dei nostri vini a un pubblico internazionale esigente e digitalizzato richiede una **strategia multicanale**. Utilizziamo il sito web come hub per approfondimenti tecnici e narrativi, e i social media per veicolare immagini e video di alta qualità che evocano l'eleganza e l'esclusività. Organizziamo masterclass digitali e virtual tasting con sommelier di fama internazionale per educare e coinvolgere il pubblico, mettendo in evidenza la capacità di invecchiamento e la complessità dei nostri vini bianchi.
- **Domanda: Come proteggere l'aromaticità dei bianchi del Collio?**
  - **Risposta:** Si effettuano vendemmie anticipate basate sul Ph e proteggiamo i grappoli con reti antigrandine e teli ombreggianti.

18.10 Liguria: Cantine Lunae

Contesto: Regione di viticoltura stretta tra mare e montagna, con vini autoctoni e produzioni limitate.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di Cantine Lunae (antico casale settecentesco restaurato, che ospita la cantina, l'enoteca, un museo del vino e attività di ospitalità) è un legame profondo con la terra dei **Colli di Luni,** iniziato con la famiglia Bosoni come contadini in un'area tra le Alpi Apuane e il Mar Ligure e trasformato nel 1966 da Paolo Bosoni in una realtà vitivinicola moderna e di qualità, dedita alla valorizzazione del "**Vermentino"** e dei vitigni autoctoni, ereditando una tradizione millenaria da antichi porti Etrusco-Greci. Il nome "Lunae" di fatto deriva dall'antico porto romano di Luni, dedicato alla dea Selene (Luna), celebrato già da Plinio il Vecchio. L'azienda, oggi guidata da Diego Bosoni, unisce innovazione, sostenibilità (con crescente produzione biologica e nuova cantina ecosostenibile inaugurata nel 2023, esempio di architettura sostenibile, integrata nel paesaggio e costruita con materiali naturali e tecnologie ecocompatibili) e una forte identità territoriale, esprimendo la freschezza del mare e il carattere della Liguria, con la tenuta storica Ca' Lunae come cuore pulsante. Da una piccola azienda di 3 ettari, Lunae si è ampliata fino ad avere circa 65 ettari vitati, lavorando su piccoli appezzamenti e con la collaborazione di conferitori locali. Cantine Lunae significano vitigni autoctoni: Vermentino, sul quale lavoriamo da sempre, ma anche Albarola, Vermentino Nero, Malvasia, Pollera Nera e Massareta. Le nostre viti si estendono su un comprensorio di 65 ettari. Il nostro impegno nel rispettare il territorio con etica e sostenibilità è anche viticoltura biologica, coltivazione di nuovi vigneti con antiche tecniche locali e, soprattutto, l'utilizzo di energia verde che si sostanzia in impianti fotovoltaici, geotermici e strutture di produzione a basso impatto ambientale. Circa 100 piccoli vignaioli locali sono la nostra famiglia allargata. Il modo in cui cerchiamo di preservare il territorio non ha solo valenze ambientali: diamo valore alle relazioni, alle persone, agli scambi con piccole realtà, rispettando il lavoro loro e dando voce alla dimensione unica e autentica di vivere il rapporto con la terra. I nostri vini esprimono il legame unico tra mare (*Sapidità*) e montagna (*Freschezza*), grazie a suoli diversi e microclimi specifici. La **tradizione vitivinicola** di questa terra affonda le proprie radici nella storia millenaria, già nel 177 a.C. una colonia romana fu fondata alle foci del fiume Magra e denominata **"Portus Lunae"**. Plinio il Vecchio, nella sua opera *"Naturalis Historia"* a proposito del vino di questo luogo scriveva: "Etruriae Luna palma habet" (65 d.C.): "…dell'Etruria, quello di Luni ha la palma…". Questa è stata l'origine e l'ispirazione per la scelta del nostro nome, racchiudendo in sé tutti i principi che hanno guidato e che guidano tutt'ora il **lavoro in vigna e in cantina**. La famiglia Bosoni è infatti da sempre legata a questo territorio. Da quattro generazioni per lavoro e per vocazione facciamo tre cose: **coltiviamo la vigna, produciamo vino e preserviamo la cultura del nostro territorio.**

Manifesto

Crediamo che il vino sia materia vivente, che muta, si esprime e sviluppa il proprio carattere. L'intervento dell'uomo deve accompagnarlo senza forzarlo, aiutandolo a diventare l'immagine più autentica del suo territorio di provenienza. Crediamo nell'incontro tra sapere e sensibilità, nel mantenere un rapporto equilibrato e complice con la natura che ci accoglie e ci nutre. Crediamo inoltre nella nostra comunità, che ci accompagna nel tramandare una cultura orale maturata dall'esperienza.

Etica e Sostenibilità

Cantine Lunae significano vitigni autoctoni: Vermentino, sul quale lavoriamo da sempre, ma anche Albarola, Vermentino Nero, Malvasia, Pollera Nera e Massareta. Le nostre viti si estendono su un comprensorio di 65 ettari. Il nostro impegno nel rispettare il territorio è anche viticoltura biologica, coltivazione di nuovi vigneti con antiche tecniche locali e, soprattutto, l'utilizzo di energia verde che si sostanzia in impianti fotovoltaici, geotermici e strutture di produzione a basso impatto ambientale. Circa 100 piccoli vignaioli locali sono la nostra famiglia allargata. Il modo in cui cerchiamo di

preservare il territorio non ha solo valenze ambientali: diamo valore alle relazioni, alle persone, agli scambi con piccole realtà, rispettando il lavoro loro e dando voce alla dimensione unica e autentica di vivere il rapporto con la terra.

Intervistato: Diego Bosoni (*Titolare*).

Domande (Cantine Lunae)

- **Domanda: Quali sono le sfide e le peculiarità della viticoltura di confine tra mare e montagna in Liguria?**
    - **Risposta:** "La Liguria è un vero e proprio laboratorio per la viticoltura di confine. Coltivare viti tra il mare e i monti è una **sfida logistica e agronomica enorme** a causa delle pendenze, dei piccoli appezzamenti e della necessità di lavorare manualmente. Questo ambiente estremo influenza profondamente i nostri vini, conferendo loro una **mineralità sapida data dalla vicinanza al mare** e una freschezza vibrante grazie alle brezze marine e all'altitudine. Sono vini che raccontano un paesaggio unico."
- **Domanda: Come valorizzate il Vermentino e altri vitigni autoctoni liguri meno noti?**
    - **Risposta:** "Il Vermentino è senza dubbio il nostro vitigno simbolo, e lo valorizziamo puntando sulla sua **eleganza, freschezza e sapidità**. Cerchiamo di esaltare la sua espressione più autentica attraverso vinificazioni mirate e un affinamento che rispetti il suo carattere varietale. Accanto al Vermentino, promuoviamo con passione altri autoctoni liguri meno noti ma di grande potenziale, come l'**Albarola e il Pollera Nera**, attraverso degustazioni dedicate e percorsi di scoperta che ne evidenziano l'unicità e il legame con la tradizione Ligure."
- **Domanda: Data la produzione limitata, come si articola la vostra strategia di export e quale relazione avete con il mercato locale?**
    - **Risposta:** "Dato il volume limitato, il **forte legame con il mercato locale ligure e il turismo è prioritario**. Molti dei nostri vini sono apprezzati direttamente da chi visita la regione. Tuttavia, abbiamo sviluppato un'espansione mirata su mercati esteri di nicchia. Questo avviene attraverso **importatori specializzati** che cercano vini rari e con una forte identità territoriale, spesso rivolti a ristoranti etnici di alta qualità che desiderano proporre abbinamenti inusuali o a enoteche che curano selezioni particolari. La nostra comunicazione all'estero è centrata sull'esclusività e sulla storia del territorio ligure."
- **Domanda: Qual è il vostro impegno per la sostenibilità in un paesaggio ligure così fragile e prezioso?**
    - **Risposta:** "Il nostro impegno per la sostenibilità in un paesaggio così fragile e prezioso come quello Ligure è **intrinseco alla nostra filosofia**. Si tratta di un'agricoltura eroica che per sua natura è spesso a basso impatto. Adottiamo pratiche che preservano la biodiversità, limitiamo l'uso di prodotti chimici e promuoviamo la salute del suolo. Vogliamo essere **custodi di questo paesaggio**, assicurando che la nostra viticoltura contribuisca alla sua conservazione e bellezza."
- **Domanda: In che modo la digitalizzazione vi aiuta nella vendita diretta e nello storytelling del vostro territorio?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale, in particolare il nostro **e-commerce**, per raggiungere direttamente gli appassionati e i turisti interessati ai nostri vini, superando i limiti della distribuzione fisica. I social media sono strumenti chiave per lo **Storytelling Visivo**, mostrando la bellezza dei nostri vigneti, il lavoro in cantina e le tradizioni Liguri. Promuoviamo esperienze in cantina e degustazioni attraverso il digitale, facilitando la prenotazione e il contatto diretto, e creando una community di clienti fedeli."

- **Domanda: Come gestire l’umidità costiera crescente?**
    - **Risposta:** Potature mirate aumentano la ventilazione del grappolo ed aiutano a prevenire attacchi funginei.

18.11 Emilia: Paltrinieri

Contesto: Tradizione del Lambrusco e vini freschi dell'Emilia.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia della Cantina Paltrinieri inizia nel 1926 a Sorbara (Modena) con nonno Achille, un chimico-farmaceutico, che pose le basi dell'azienda, oggi alla quarta generazione, guidata da Alberto Paltrinieri e sua moglie Barbara, focalizzata sulla produzione di **Lambrusco di Sorbara in purezza**, valorizzando la tradizione territoriale con un approccio sostenibile e poco interventista, diventando un punto di riferimento per questo vino unico tra i fiumi Secchia e Panaro. **Alberto Paltrinieri** e la moglie Barbara prendono in mano l'azienda nel 1998, decidendo di scommettere su un'idea rivoluzionaria: produrre Lambrusco di Sorbara 100% (in purezza), esaltandone le caratteristiche territoriali e la complessità. Si concentrano su 17 ettari di vigneti nel "Cristo di Sorbara", zona vocata tra Secchia e Panaro, su terreni sabbiosi, creando vini autentici che riflettono il territorio, con alta acidità e sapidità, grazie ai terreni unici. Pratiche viticole e cantine sostenibili, minimizzando gli interventi. Vini di grande piacevolezza, versatilità e intensità, con etichette importanti e riconosciute e il metodo classico **Grosso.** La Cantina Paltrinieri è oggi un'eccellenza del Lambrusco, riconosciuta a livello nazionale e internazionale per la sua interpretazione moderna ma profondamente radicata nella storia di Sorbara. I più esperti sanno che una delle aree più vocate dell'intera regione è situata nella provincia di Modena, più precisamente a Sorbara comune che dà il nome alla Doc e anche alla varietà di Lambrusco. **Per dovere di cronaca i Lambruschi presenti nel registro nazionale sono ben tredici: di Alessandria, a foglia frastagliata (anche noto come *Enantio*), *Barghi, Benetti, Del Pellegrino, Sorbara, Grasparossa, Maestri, Marani, Montericcio, Oliva, Salamino, Viadanese*.** Insomma ce n'è per tutti i gusti, tuttavia ritengo che l'estrema versatilità ed eleganza del Sorbara non abbia rivali, soprattutto nella zona storica denominata "Il Cristo"; poi per carità il gusto personale, soprattutto in questo caso, è determinante. È proprio in questo stupendo fazzoletto di terra Emiliano, costeggiato dai due fiumi Secchia e Panaro che ha sede l'azienda Paltrinieri, dal 1926 una delle famiglie storiche del territorio, indubbiamente la passione che caratterizza il loro lavoro è palpabile e l'amore per il Sorbara totale, più passa il tempo più Alberto e Barbara, gli attuali proprietari, lo dimostrano. Tornando al territorio, la vicinanza dei suddetti corsi d'acqua rende estremamente fertile questo piccolo e storico lembo Emiliano della provincia di Modena. "Il Cristo" è una vera e propria terra di passaggio nota dapprima che lo stesso borgo di Sorbara vedesse i natali, tutto ciò lo si evince dai mappali, "carta canta". Per le sue attitudini era particolarmente indicata per la classica sosta dei viandanti a cavallo o per i carrettieri, inoltre, la celebre trattoria con l'edicola votiva del Cristo era un buon ristoro dove rifocillarsi e dove far riposare i cavalli prima di proseguire il viaggio, che un tempo durava anche giorni. In ricordo di quel luogo tanto caro a Mario Soldati, che coi suoi cineoperatori oltre sessant'anni fa girava un grande capolavoro intitolato "Viaggio nella valle del Po", i terreni che circondano questo cru hanno acquisito il suo nome. Da lì a pochi metri il Panaro e il Secchia proseguono il corso svanendo nella nebbia, un'atmosfera che in alcune stagioni dell'anno diviene quasi onirica. I più appassionati di cinema ricorderanno certamente "Amarcord", del maestro Federico Fellini, e soprattutto la scena in cui il nonno di Titta, il protagonista del film, smarrito tra i viottoli della sua stessa casa padronale, è avvolto da una coltre fitta e impenetrabile. Una terra fertile, buona, ottimale, una culla che ha coccolato e fatto nascere l'uva Lambrusco, che in questo territorio prende il nome di Sorbara. Il suolo è caratterizzato da terreni a medio impasto, piuttosto sciolti e particolarmente limosi, la vite in queste condizioni cresce vigorosa e soprattutto è in grado di esaltare le componenti saline e acide. Nei secoli i suoli sabbiosi e di natura golenale, tipici di questa zona, sono stati i veri responsabili di una produzione vitivinicola caratterizzata da alcuni aspetti ben precisi: grande acidità, spinta mineralità, asciuttezza e un'impronta salina di notevole spessore. È proprio in quest'area vitivinicola che l'azienda Paltrinieri, da ben tre generazioni, insegue un sogno: allevare il lambrusco e far sì che attraverso il vino si possa arrivare nel migliore dei modi alle persone, raccontando una storia fatta d'amore, sacrificio e traguardi raggiunti grazie al rispetto della natura e del territorio circostante. La

vigna viene allevata secondo pratiche agronomiche rispettose dell'ambiente, lotta integrata, si interviene il meno possibile e quando lo si fa l'intervento è mirato, e lo scopo è solo quello di tutelare lo sviluppo e la sostenibilità della pianta. La Cantina sita in "Cristo", frazione di Sorbara del comune di Bomporto (MO), è datata 1926, il suo pioniere, Achille Paltrinieri, fu uno stimato farmacista e chimico. Fece costruire la casa di proprietà e il pezzo più antico della cantina dove già allora veniva prodotto vino Lambrusco, in azienda sono presenti delle etichette che lo ricordano. Gianfranco, figlio di Achille, ampliò la realtà vitivinicola che tuttora è a carattere esclusivamente familiare; l'impegno e la costante dedizione riservata al proprio lavoro gli permise di ingrandire il suo business: vennero costruiti nuovi capannoni e trasformata in vigneto tutta la terra di proprietà. Le generazioni si susseguono e al giorno d'oggi, a portare avanti l'azienda e soprattutto la tradizione familiare, sono Alberto, figlio di Gianfranco, e sua moglie Barbara. Una storia d'amore nata tra i banchi di scuola, quelli dell'Università, nella splendida città di Bologna. Alberto già ai quei tempi era un ragazzo molto determinato e con la testa sulle spalle, studiava agraria e in lui balenava già l'idea di prendere in mano le redini dell'azienda un giorno. Barbara, appassionata di filosofia, custodiva il proverbiale sogno nel cassetto: insegnare, formare, stare a contatto con i ragazzi. "La soddisfazione e la passione per il nostro lavoro derivano dalla cura che tutto sia ben fatto. Abbiamo all'orizzonte una promessa dentro il cuore, che va oltre noi stessi, che sfida il tempo. Come un abbeveratoio scolpito nella pietra". Con questa frase, Alberto e Barbara, a distanza di qualche anno dai banchi di scuola, raccontano il proprio mestiere, la passione che li spinge giorno dopo giorno ad allevare il Sorbara al massimo delle loro possibilità, consapevoli di avere dalla loro un terreno che può tranquillamente definirsi culla del Lambrusco. Tutto ciò è possibile grazie all'esperienza e alla cura del dettaglio, talvolta ai limiti del maniacale, ma sempre pronti ad accettare consigli, rivedere gli schemi, senza mai tradire la tradizione. La loro è una storia fatta di coraggio e ambizione; negli anni in cui andavano Lambruschi caldi, morbidi, abboccati ai limiti del "corposo", i nostri protagonisti studiavano il modo di proporre l'esatto opposto, ovvero l'essenza stessa del Sorbara: freschezza, eleganza, agilità, succo e profondità di beva con un finale sapido ed appagante, interminabile in alcune delle loro etichette che più avanti vedremo. Il periodo era quello degli inizi del nuovo millennio e la sfida è stata vinta, portata a casa, tanto da puntare poi alla quasi totalità delle etichette prodotte con il vitigno principe di queste colline, che nel "Cristo" trova la massima espressività. 15/17 ettari e una produzione che oscilla tra le 80 e 100 mila bottiglie. Otto etichette prodotte, più una grappa, ovvero un distillato delle vinacce di Lambrusco di Sorbara ovviamente.

Intervistato: Alberto Paltrinieri (*Vignaiolo*)

Domande (Paltrinieri):

- **Domanda: Come gestite la produzione di Lambrusco di alta qualità, distinguendovi da produzioni più industriali?**
    - **Risposta:** "A Paltrinieri, la produzione del Lambrusco di alta qualità è una vera e propria arte. Gestiamo la fermentazione in autoclave con grande precisione, puntando a ottenere un **frizzante naturale che esprima eleganza e finezza**, non solo potenza. La differenza rispetto a produzioni più industriali risiede nella **cura maniacale del vigneto**, nella selezione rigorosa delle uve, e nell'attenzione al bilanciamento tra acidità, frutto e tannino. Il nostro obiettivo è creare un Lambrusco che sia complesso, persistente e gastronomico."
- **Domanda**: **Quali strategie adottate per valorizzare il Lambrusco secco e cambiare la sua percezione?**
    - **Risposta:** "Stiamo lavorando intensamente per cambiare la percezione del Lambrusco, promuovendo in particolare le **versioni secche e di qualità superiore**. Questo significa educare il consumatore sulla versatilità del Lambrusco secco, sulla sua capacità di abbinarsi a una vasta gamma di piatti (*non solo la cucina Emiliana*) e

sul suo potenziale di invecchiamento. Organizziamo degustazioni guidate, masterclass e creiamo contenuti digitali che sfatano i preconcetti e mostrano il vero volto del Lambrusco d'autore."

- **Domanda: Come affrontate l'immagine del Lambrusco all'estero e quali mercati target privilegiate?**
    - **Risposta:** "Il Lambrusco ha un'immagine specifica all'estero, spesso associata a prodotti dolci e di basso costo. Per affrontarlo sui mercati internazionali, la nostra strategia è quella di **posizionarci come produttori di 'fine Lambrusco'**, rivolgendoci a ristoranti e enoteche di nicchia. I nostri mercati principali sono quelli che apprezzano vini artigianali e di terroir, come USA, Regno Unito, Giappone. Comunichiamo la serietà della nostra produzione e il potenziale gastronomico del Lambrusco secco, cercando di creare nuovi 'ambasciatori' del nostro stile."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità in un contesto come quello della pianura emiliana?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità in un contesto come quello della pianura emiliana si concentra sulla **gestione oculata delle risorse**, in particolare l'acqua, e sulla **salute del suolo**. Adottiamo pratiche di viticoltura integrata, minimizzando l'uso di prodotti chimici, promuovendo la biodiversità e ottimizzando i processi in cantina per ridurre l'impatto ambientale. È un impegno costante per un'agricoltura che sia produttiva ma anche rispettosa dell'ecosistema."
- **Domanda: In che modo la comunicazione digitale vi aiuta a promuovere la freschezza e la qualità dei vostri frizzanti?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo i canali digitali per comunicare la **freschezza, la versatilità e la qualità del nostro Lambrusco** in modo dinamico e coinvolgente. I social media sono perfetti per mostrare gli abbinamenti gastronomici, l'atmosfera conviviale legata al Lambrusco e la gioia di berlo. Creiamo video brevi che illustrano il processo di rifermentazione in autoclave e il carattere vibrante del vino. Il nostro sito web offre approfondimenti sul terroir e sulla nostra filosofia, invitando il pubblico a coprire un Lambrusco completamente diverso."
- **Domanda: Il Sorbara soffre il calore?**
    - **Risposta:** Monitoriamo costantemente i suoli sciolti e sabbiosi per evitare stress idrici che bloccano la maturazione aromatica.

18.12 Romagna: Noelia Ricci

Contesto: Vini da Sangiovese di Romagna e Albana.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Noelia Ricci è un progetto nato nel 2010 all'interno della Tenuta Pandolfa, una Tenuta ricca di storia che si estende per 140 ettari a Predappio, ai piedi dell'appenino Tosco-Romagnolo. La denominazione Pandolfa sembra che derivi direttamente da *Sigismondo Pandolfo Malatesta*, detto il "Lupo di Rimini", che avrebbe stazionato a lungo in questi luoghi prima di accingersi a saccheggiare nel 1436 il Castello di Fiumana. Dal 1626 al 1941 i proprietari della Tenuta furono i Marchesi Albicini. Nel 1941 la proprietà passò al Commendator Giuseppe Ricci, imprenditore di Forlì. Negli anni della seconda guerra Mondiale, la storia della Pandolfa cambiò di segno. Da luogo ameno delle vacanze di marchesi, si trovò al centro delle tragiche vicende della guerra. Fu occupata dai Tedeschi e poi attaccata dalle truppe Polacche, mentre nelle sue cantine trovarono rifugio tantissimi sfollati. Ritornata la pace, negli anni '50, Giuseppe Ricci iniziò i lavori di rinnovamento della Tenuta, coinvolgendo noti artisti locali, che qui realizzarono opere d'arte all'altezza dell'eredità di questi luoghi. Ricci iniziò a ripensare anche alla produzione agricola, che era stata di grande importanza durante il periodo degli Albicini, acquistò due poderi adiacenti e impiantò vitigni di Sangiovese, Trebbiano e Albana. Alla morte del Ricci nel 1980, fu la figlia Noelia, da cui l'intero progetto prende nome, ad intuire per prima il potenziale di questi pendii e spinta da una forte visione iniziò a piantare nuove vigne e ad avviare i lavori di costruzione della cantina. La Pandolfa è ancora di proprietà della nipote del Ricci, Paola Piscopo, che ha impiegato tutto il suo entusiasmo per restituire alla Tenuta un ruolo importante nel territorio. Oggi è uno dei figli, Marco Cirese – quarta generazione – che ha preso le fila di questa storia, con l'intento di fare dell'azienda un luogo di eccellenza, legando a doppio filo la storia di famiglia con il territorio, in un costante dialogo con le tradizioni di questi luoghi e dei vitigni autoctoni. Noelia Ricci nasce da una suggestione, che presto si traduce in visione. Rispettare la naturale inclinazione di questa terra e ritornare alle origini di come i contadini facevano il Sangiovese in Romagna, nella zona di Predappio. Nel 2010 Marco parte con il nuovo progetto di zonazione. Sceglie i 7 ettari migliori, oggi diventati 9, che rappresentano un raro, se non unico, esempio di Chateaux in terra Romagnola. Crea una squadra, nasce una forte empatia e insieme si inizia a cercare un modo nuovo per comunicare e raccontare questa terra. Noelia Ricci è un omaggio allo stile classico, con uno sguardo contemporaneo. Evitando forti estrazioni, elevate alcolicità e colori troppo concentrati, cerchiamo di fare vini dalla struttura fine, dalla forte personalità e che sviluppino una complessità, mantenendo un approccio goloso. Nei vini amiamo la piacevolezza della beva. La prima annata prodotta è il 2013. Dall'annata 2021 tutti i nostri vini sono biologici. Il progetto si concentra su 9 ettari di alta collina (San Cristoforo) a Predappio, con terreni argillosi e sabbiosi.

Intervistato: Marco Cirese (*Titolare*)

Domande (Noelia Ricci):

- **Domanda: Come si esprime l'identità del Sangiovese di Romagna nei vostri vini e quali tecniche di produzione privilegiate?**
    - **Risposta:** "La Romagna ha un terroir specifico per il Sangiovese, con suoli argillosi e una particolare esposizione che conferiscono al nostro Sangiovese di Romagna un carattere unico. Ci concentriamo sull'**espressione autentica del vitigno e del territorio**, attraverso pratiche agronomiche che rispettano l'equilibrio della pianta e vinificazioni che esaltano la freschezza, la mineralità e l'eleganza del frutto. Non cerchiamo la potenza a tutti i costi, ma la finezza e la bevibilità, che sono il vero segno distintivo del Sangiovese di Romagna."

- **Domanda: Come valorizzate il Sangiovese, e quale potenziale vedete per esso?**
    - **Risposta:** "Sangiovese è un vitigno a bacca rossa autoctono straordinario. Noi la valorizziamo in diverse espressioni: La sua potenzialità è enorme, soprattutto per la sua **capacità di invecchiamento** e la sua versatilità gastronomica. Stiamo lavorando per educare il mercato sulla sua unicità e sulla sua identità di grande Rosso Italiano."
- **Domanda: Quali sono le vostre strategie di export per un brand che punta su qualità, eleganza e distinzione?**
    - **Risposta:** "Noelia Ricci è un brand che punta sulla **qualità, l'eleganza e la distinzione**. Comunichiamo questa identità sui mercati esteri attraverso un packaging raffinato, una narrazione che evidenzia la nostra filosofia di precisione e passione, e una presenza selettiva in canali di distribuzione che valorizzano i vini di nicchia e di alta gamma. I nostri mercati target sono quelli che cercano vini autentici, espressivi del terroir e con una storia da raccontare, come USA, Regno Unito e Giappone."
- **Domanda: Qual è il vostro impegno verso pratiche sostenibili in vigneto e cantina?**
    - **Risposta:** "Il nostro impegno verso pratiche sostenibili in vigneto e in cantina è profondo. Adottiamo un approccio che mira a minimizzare l'impatto ambientale, utilizzando tecniche di **viticoltura biologica e pratiche agronomiche che preservano la fertilità del suolo**. Investiamo in tecnologie che riducono i consumi energetici e idrici in cantina. La sostenibilità per noi è una scelta di campo, che garantisce non solo la salute dell'ambiente, ma anche la qualità e l'autenticità dei nostri vini nel lungo periodo."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per lo storytelling della vostra cantina e dei vostri vini?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo gli strumenti digitali per raccontare la **storia e la filosofia della nostra cantina e dei nostri vini** in modo intimo e coinvolgente. Attraverso i social media, il nostro blog e video brevi, mostriamo il lavoro in vigna, i dettagli del processo produttivo e la passione delle persone che rendono possibile tutto questo. Il digital storytelling ci permette di creare un legame diretto ed emotivo con il pubblico, trasportandolo virtualmente nel nostro mondo e facendo comprendere la cura e l'artigianalità che ci sono dietro ogni bottiglia di Noelia Ricci."
- **Domanda: Come valorizzare il Sangiovese di Romagna in annate torride?**
    - **Risposta:** Si effettuano vinificazioni meno estrattive con l’uso di vasche di acciaio per preservare la verticalità del vino.

Capitolo 18: Interviste a Brand di Produzione Vitivinicola Italiana (Parte 2) – Presentazione Sintetica - Domande e Risposte

---

18.13 Toscana: Antinori

Contesto: La Toscana, cuore del Sangiovese e patria di vini iconici, è leader mondiale per export e prestigio.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di Antinori è una delle più antiche e prestigiose nel mondo del vino, iniziata in Toscana nel **1385** con Giovanni di Piero Antinori che si iscrisse all'Arte dei Vinattieri fiorentini, e continua da oltre 26 generazioni, guidata oggi da Albiera Antinori con le sorelle (Alessia e Allegra), sotto la guida del padre Piero. La famiglia ha sempre coniugato **tradizione e innovazione**, diventando simbolo del vino Italiano, con vini iconici come il **Tignanello** (nato nel 1971 e pioniere dei "Super Tuscan") e il **Cervaro della Sala**, e tenute di prestigio in Toscana (Chianti Classico, Bolgheri, Montalcino) e Umbria, incarnando l'eccellenza del "Made in Italy" enologico. L'Innovazione e la tradizione porta Niccolò Antinori a creare nel 1928 il Villa Antinori (Rosso) per rappresentare l'identità Toscana, introducendo un concetto di vino da invecchiare. Negli anni '70 nasce il **Tignanello**, un vino rivoluzionario (*Base Sangiovese con Cabernet Sauvignon e Franc*) **che ha dato il via al movimento dei** "**Super Tuscan**". Segue negli anni '80 l'introduzione dello Chardonnay nel bianco "**Villa Antinori**" Bianco e sperimentazione in cantina (affinamento in barrique). Nel 1990 Solaia (*dalla vigna omonima*) viene eletto miglior vino al mondo da *Wine Spectator*, primo vino Italiano a ottenere tale riconoscimento. E' il XXI secolo che porta ad espandere ed eccellere con l'acquisizione della Tenuta Montenisa in Franciacorta per produrre spumanti. Nel 2001 Nasce la nuova cantina "*Antinori nel Chianti Classico*", un'architettura moderna che si fonde con il paesaggio. L'azienda è presente in zone rinomate come **Bolgheri** (*Guado al Tasso*) e **Montalcino** (*Pian delle Vigne*). In questo periodo la presidenza passa a Albiera Antinori, supportata dalle sorelle, con Piero Antinori come Presidente Onorario, continuando la tradizione familiare. La filosofia aziendale è incentrata sul rispetto per il territorio unito a scelte coraggiose e ricerca costante nonché ad una visione a lungo termine tipica delle aziende familiari, con un forte legame con la terra di origine. Nel campo della qualità è la continua ricerca dei massimi standard di qualità che porta a creare vini espressione del terroir. L'azienda è tra i soci fondatori dell'"Associazione Marchi Storici d'Italia" realtà per la tutela, il sostegno e la promozione di tali Marchi.

Intervistato: Dottoressa Albiera Antinori *(Presidente).*

Domande (Antinori):

- **Domanda: Come bilanciate la produzione di vini storici (Chianti Classico) con la creazione di icone moderne (Tignanello, Solaia)?**
    - **Risposta:** "In Antinori, l'innovazione è sempre stata al servizio della tradizione. Bilanciamo la produzione di vini storici come il Chianti Classico, mantenendo fede alla loro identità territoriale e stilistica, con la creazione di icone moderne come Tignanello e Solaia. Questi ultimi sono nati dalla **volontà di sperimentare e superare i confini della tradizione**, introducendo vitigni non autoctoni e nuove tecniche di vinificazione. La chiave è l'**attenzione costante al terroir** e la ricerca dell'eccellenza, che sia in un vino tradizionale o in un 'Super Tuscan'."
- **Domanda: Qual è il ruolo dell'architettura e dell'esperienza di accoglienza nella vostra strategia di brand?**

    - **Risposta:** "La nostra nuova cantina nel Chianti Classico, come altri progetti architettonici nelle nostre tenute, non è solo un luogo di produzione, ma un'espressione della nostra filosofia. L'estetica e l'esperienza dell'accoglienza sono **fondamentali nella nostra strategia di brand**. Vogliamo che chi ci visita non solo degusti i nostri vini, ma comprenda la nostra storia, la nostra visione e il nostro legame con l'arte e il paesaggio. L'architettura diventa un veicolo di comunicazione, un'esperienza sensoriale che rafforza il prestigio e l'identità di Antinori."
- **Domanda: Quali strategie adottate per mantenere la leadership sui mercati globali e affrontare le nuove sfide e opportunità?**
    - **Risposta:** "Manteniamo la leadership sui mercati globali, specialmente in USA e Asia, attraverso una **strategia di lungo termine basata sulla qualità costante, sull'innovazione e su una distribuzione selettiva**. Le nuove sfide includono la crescente competizione globale e la necessità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti nei gusti dei consumatori. Le opportunità risiedono nella crescita dei mercati emergenti e nella possibilità di raggiungere un pubblico più ampio attraverso il digitale, mantenendo sempre l'alta percezione del valore dei nostri vini."
- **Domanda: Come implementate la sostenibilità ambientale e sociale su una scala produttiva così ampia?**
    - **Risposta:** "Con la nostra scala produttiva, la sostenibilità ambientale e sociale è una **priorità assoluta** su tutte le nostre tenute. Implementiamo pratiche di viticoltura sostenibile, riduzione dell'impronta carbonica, gestione responsabile delle risorse idriche ed energetiche. Siamo impegnati anche nella **sostenibilità sociale**, supportando le comunità locali e garantendo condizioni di lavoro etiche. Vogliamo essere un modello di agricoltura rispettosa dell'ambiente e delle persone, senza compromettere la qualità e l'eccellenza che ci contraddistinguono."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per comunicare il prestigio e la complessità dei vostri vini top di gamma a un pubblico esigente?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo gli strumenti digitali per comunicare il prestigio e la complessità dei nostri vini top di gamma a un pubblico internazionale esigente attraverso **contenuti di altissimo livello**. Questo include storytelling immersivo con video e realtà virtuale, masterclass online con esperti, e una presenza sofisticata sui social media. Il digitale ci permette di raggiungere collezionisti e appassionati in tutto il mondo, offrendo loro un'esperienza di marca coerente con il nostro posizionamento di lusso e la storia secolare di Antinori."
- **Domande: Quali strategie su larga scala per la Toscana?**
    - **Risposte:** Studiamo nuovi portainnesti resistenti alla siccità e utilizziamo ”Caolino” (Polvere bianca) sulle foglie per riflettere il calore.

18.14 Toscana: Frescobaldi

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia dei **Marchesi Frescobaldi** inizia oltre mille anni fa in Toscana, intrecciando fin dall'inizio commercio e agricoltura; nel Medioevo furono influenti banchieri e mecenati di opere d'arte importanti a Firenze, commissionando il Ponte di Santa Trinità, e il poeta Dino Frescobaldi aiutò Dante Alighieri. Le prime notizie della loro attività vinicola risalgono al 1308 dedicandosi alla produzione vinicola, con scambi di vino con figure come **Michelangelo**. La svolta arriva nel XIX secolo quando nel 1855 introdussero vitigni come Cabernet Sauvignon Merlot, Pinot Nero e Chardonnay specialmente a Castello di Pomino, e guidando la crescita internazionale del vino Toscano nel XX secolo. Oggi la **famiglia Frescobaldi** è un'importante azienda vinicola e olivicola Italiana, guidata dalla 30ª generazione con i membri della famiglia Dino, Vittorio, Maria, Ferdinando, Leonardo e Bona Marchi (moglie di Vittorio), e Lamberto Frescobaldi a capo della viticoltura, impegnata nella sostenibilità, nel sociale (*progetto Collaborazione con l'Istituto di Pena Gorgona per formare i detenuti nella viticoltura, producendo un vino unico*.) e nell'innovazione, mantenendo il legame storico con la Toscana attraverso tenute prestigiose come **Nipozzano**, **Pomino, Castel Giocondo, Ornellaia,** e producendo vini di fama mondiale, oltre a un prestigioso olio **Laudemio**. L'ascesa internazionale avvenne nel XX secolo quando Vittorio, Ferdinando e Leonardo Frescobaldi posero le basi per la crescita globale ed il riconoscimento dell'azienda, elevando la Toscana a regione vinicola di eccellenza. Ulteriore espansione arrivò con l'Acquisizione di tenute prestigiose come Castelgiocondo a Montalcino e, più recentemente, hanno ampliato la presenza in aree come Bolgheri (**Ornellaia**) e Maremma (**Ammiraglia**) nonché in Friuli (**Attems**) gestendo circa 1200 ettari. Producono vini iconici come il Chianti Rùfina (Nipozzano), Brunello di Montalcino (Castel Giocondo), Ornellaia e Massetto (Bolgheri), Luce e Lux Vitis (Montalcino), oltre a vini da vitigni Borgogna (Pomino) e il progetto Gorgona. Non ultimo sono pionieri nel settore dell'olio extra vergine d'oliva, creando il marchio Laudemio per certificare l'eccellenza qualitativa. Oggi Lamberto Frescobaldi guida l'azienda, continuando a valorizzare l'unicità di ogni terroir con la sua filosofia, che unisce rispetto per la tradizione e apertura alla sperimentazione. Vi è un forte impegno verso pratiche agricole responsabili, uso di energie rinnovabili, gestione forestale sostenibile (Certificazione PEFC) e riduzione dell'impatto ambientale. L'azienda è impegnata a diversificare oltre alla produzione in molteplici tenute Toscane (*Chianti Rufina, Montalcino, Bolgheri*, ecc.), il gruppo include anche ristorazione e wine bar.

Intervistato: **Lamberto Frescobaldi** (Presidente).

Domande (Frescobaldi):

- **Domanda: Come gestite la coerenza del brand tra le vostre diverse tenute e denominazioni in Toscana?**
    - **Risposta:** "La gestione della coerenza del brand tra le nostre diverse tenute e denominazioni è un compito complesso ma cruciale. La chiave è una **filosofia comune basata sul rispetto del terroir e sull'eccellenza qualitativa**, applicata in ogni singola proprietà, dal Chianti Rufina al Brunello di Montalcino. Ogni tenuta ha la sua identità specifica, ma tutti condividono i valori di Frescobaldi: tradizione, innovazione e un forte legame con la Toscana e la sua cultura."
- **Domanda: In che modo la vostra produzione si lega ai terroir specifici della Toscana?**
    - **Risposta:** "Il legame tra i nostri vini e i terroir specifici della Toscana è **profondissimo e inestricabile**. Ogni tenuta, dal Castello di Pomino al Nipozzano, esprime un microclima e un suolo unici. Valorizziamo questo legame attraverso la **viticoltura di precisione**, che ci permette di esaltare le peculiarità di ogni vigneto, e attraverso la

comunicazione, raccontando le storie dei singoli appezzamenti e il loro contributo alla personalità dei nostri vini."

- **Domanda: Quali strategie adottate per competere sui mercati internazionali e quali previsioni avete per il futuro dell'export?**
    - **Risposta:** "Siamo stati pionieri nell'export fin dal Medioevo. Le strategie che ci consentono di competere sui mercati internazionali includono una **presenza consolidata in oltre 90 paesi**, una rete di distribuzione solida e un investimento continuo nel marketing e nella promozione. Per il futuro, le previsioni indicano una crescita nei mercati asiatici e in Nord America, dove la domanda di vini italiani di qualità è in costante aumento. Continueremo a rafforzare la nostra presenza e a innovare per cogliere queste opportunità."
- **Domanda: Qual è il contributo dell'enoturismo nelle vostre tenute al successo del brand e all'immagine della Toscana?**
    - **Risposta:** "L'enoturismo è un elemento chiave non solo per il nostro business, ma anche per l'immagine della Toscana. Contribuiamo promuovendo un **modello di ospitalità di prestigio** nelle nostre tenute, offrendo esperienze autentiche che includono visite in vigneto, degustazioni guidate, corsi di cucina e soggiorni nelle nostre residenze storiche. Questa immersione nel mondo Frescobaldi crea un legame duraturo con i consumatori e li rende ambasciatori della Toscana e dei suoi vini nel mondo."
- **Domanda: Come utilizzate la comunicazione digitale per raccontare una storia secolare così ricca in modo coinvolgente per le nuove generazioni?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo i canali digitali per raccontare una storia secolare così ricca in modo **accessibile e coinvolgente** per le nuove generazioni di consumatori. Attraverso video, podcast, blog e social media, rendiamo viva la nostra eredità, presentando le persone dietro il vino, le tradizioni e le innovazioni. Il digitale ci permette di creare una connessione diretta, stimolando la curiosità e l'interesse per la nostra storia e per i valori che ci guidano."
- **Domanda: Cosa si intende per Diversificazione Altimetrica?**
    - **Risposta:** Valorizziamo dei possedimenti più alti (Es. Pomino) per bilanciare i tagli con uve delle zone più calde.

18.15 Toscana: Banfi

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1978 dai fratelli Italoamericani John e Harry Mariani, l'azienda vinicola Banfi a Montalcino ha rivoluzionato la produzione del Brunello, unendo innovazione tecnologica, ricerca clonale e grandi investimenti. Sotto la guida dell'enologo Ezio Rivella, ha trasformato il territorio, diventando un punto di riferimento globale per la qualità e contribuendo al successo internazionale del Sangiovese.

Ecco i punti chiave della storia di Banfi:

- **Le Origini (1919):** Il sogno nasce con Giovanni F. Mariani Sr., che nel 1919 aprì un'attività di importazione di vini a New York. Il nome "Banfi" è un omaggio a Teodolinda Banfi, zia di Giovanni e perpetua di Papa Pio XI, figura stimata nel campo enologico.
- **La Fondazione a Montalcino (1978):** I fratelli John e Harry Mariani, figli di Giovanni, decidono di investire in Italia con l'obiettivo di creare una produzione vinicola di eccellenza, acquistando vasti terreni a Montalcino.
- **Rivoluzione nel Brunello:** Banfi ha introdotto tecniche di avanguardia, come lo studio approfondito del Sangiovese (individuazione di cloni specifici) e la collaborazione con l'enologo Ezio Rivella.
- **Espansione e Territori:** Oltre a Montalcino, l'azienda ha acquisito la storica cantina piemontese Bruzzone, espandendosi nella produzione di spumanti. Recentemente ha esteso la sua presenza in aree di pregio come Bolgheri, Maremma e Chianti.
- **Innovazione e Supertuscan:** Negli anni '80, Banfi è stata pioniera con la creazione di *Supertuscan* come il *Summus* (un blend di Sangiovese, Cabernet Sauvignon e Syrah) e successivamente l'Excelsus, sfidando la tradizione locale.
- **Oggi:** L'azienda, ancora guidata dalla famiglia Mariani (con i cugini Cristina Mariani-May e James Mariani), rimane un leader internazionale, con un focus su sostenibilità, ospitalità (con il Castello di Poggio alle Mura) e alta qualità.

Fondata nel 1978 dalla visione dei fratelli italoamericani John e Harry Mariani, Banfi rappresenta un connubio tra passione vitivinicola e innovazione tecnologica. Grazie alla collaborazione con Ezio Rivella, uno dei più eminenti enologi italiani, i terreni acquistati a Montalcino sono stati trasformati in un crogiolo di qualità e potenzialità. L'acquisizione della storica cantina piemontese Bruzzone, successivamente, ha ulteriormente arricchito il portafoglio, integrando la tradizione spumantistica del Piemonte nel mondo Banfi. **Banfi Piemonte**, nato insieme alla cantina di Montalcino, incarna lo stesso spirito pionieristico, avvicinandosi alla produzione dei metodi classici e di altri vini piemontesi. Con l'acquisizione di storiche cantine locali, Banfi unisce tradizione e innovazione, valorizzando il terroir piemontese. Qui, i vigneti sono coltivati con rispetto ambientale, producendo spumanti, Barbera e Gavi di alta qualità. Ogni vino è un tributo alla tradizione e all'innovazione, rendendo Banfi Piemonte un laboratorio di idee e eccellenza enologica. Banfi è sinonimo di Brunello di Montalcino, grazie a una ricerca costante sul Sangiovese e su tutto ciò che vi gravita attorno. L'azienda ha condotto numerosi studi sul vitigno, sia in vigna che in cantina, perseguendo l'obiettivo di unire qualità e innovazione. Uno dei punti cardine di questa filosofia è la zonazione, iniziata nel 1980, che ottimizza la coltivazione del Sangiovese nelle diverse aree della tenuta. Due anni più tardi è stato avviato un progetto di selezione clonale dedicato al Sangiovese, con lo scopo di identificare i cloni più rappresentativi. Questo ha portato alla creazione della linea Poggio alle Mura e, nel 2007, alla nascita dell'area di vinificazione Horizon. L'impianto di vinificazione Horizon, accessibile ai visitatori grazie a soluzioni architettoniche innovative e accoglienti, come il ponte che sovrasta l'intero processo produttivo, simboleggia questa apertura. Questo spazio fermentativo all'avanguardia migliora l'espressione delle diverse varietà di uva e dei loro terroir. I tini compositi facilitano una gestione perfetta della temperatura e delle varie fasi della fermentazione, contribuendo alla

produzione di vini più vellutati, con minor astringenza e amarezza. Mentre i vigneti costituiscono l'anima di Horizon, la cantina ne rappresenta il cuore pulsante. Progettata per esaltare l'integrità delle uve scelte, incarnando al meglio la filosofia Horizon, la cantina Banfi ridefinisce i confini qualitativi del proprio vino, stabilendo un nuovo standard produttivo. L'approccio alla produzione non riguarda quindi solo la materia prima e il terroir, ma anche i materiali scelti per le fasi della produzione. Lo sguardo va oltre le consuetudini, alla ricerca di un miglioramento continuo.

Intervistata: Cristina Mariani-May (Ceo)

Domande (Banfi):

- **Domanda: Come gestite una produzione così ampia, in particolare del Brunello di Montalcino, mantenendo standard elevati di qualità?**
    - **Risposta:** "Gestire una produzione così ampia come quella di Banfi, mantenendo standard elevati, in particolare per il Brunello di Montalcino, richiede un **approccio rigoroso e una forte integrazione tra agricoltura e tecnologia**. Investiamo in vigneti ben strutturati, con diverse esposizioni e altitudini, e in una moderna cantina che ci permette di vinificare separatamente le micro-aree. La chiave è la **precisione in ogni fase**, dalla gestione agronomica alla vinificazione, garantendo la coerenza stilistica e qualitativa in tutti i nostri vini."
- **Domanda: Quali sono state le innovazioni agronomiche più significative introdotte da Banfi?**
    - **Risposta:** "La nostra forte vocazione alla ricerca agronomica è un distintivo di Banfi. Tra le innovazioni più significative, spicca il nostro lavoro sulla **selezione clonale del Sangiovese**, che ha portato all'identificazione dei cloni ideali per il Brunello di Montalcino, migliorandone la qualità e la resilienza. Abbiamo anche introdotto sistemi avanzati di monitoraggio del vigneto e pratiche di viticoltura di precisione che ottimizzano l'uso delle risorse e minimizzano l'impatto ambientale."
- **Domanda: Come mantenete la vostra posizione di forza nell'export, in particolare negli Stati Uniti, e quali sono le sfide per i mercati emergenti?**
    - **Risposta:** "Gli Stati Uniti sono un mercato cruciale per Banfi e manteniamo questa posizione di forza grazie a una **presenza capillare e a un forte rapporto con la nostra rete di importatori e distributori**. Le sfide per i mercati emergenti, come la Cina o l'India, richiedono un approccio su misura, con strategie di marketing e comunicazione che tengano conto delle specificità culturali e delle preferenze dei consumatori. Continueremo a investire in educazione e promozione per consolidare la nostra presenza globale."
- **Domanda: Qual è l'importanza delle certificazioni di sostenibilità per la vostra azienda e il vostro territorio?**
    - **Risposta:** "Siamo molto attenti alla sostenibilità e siamo stati tra i primi in Toscana a ottenere importanti certificazioni. Abbiamo il **certificato di Sostenibilità Ambientale ed Etica (CSQA)**, che copre l'intera filiera produttiva. Implementiamo pratiche sostenibili su vasta scala che includono la riduzione dell'uso di prodotti chimici, la gestione delle risorse idriche, l'efficienza energetica e la valorizzazione
    - della biodiversità. La sostenibilità per noi non è solo una certificazione, ma un impegno concreto per il futuro del territorio e della nostra azienda."
- **Domanda: In che modo la digitalizzazione vi aiuta a educare e coinvolgere il consumatore sul vostro portfolio diversificato?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per **Educare e Coinvolgere il Consumatore** sul nostro portfolio diversificato e sulla filosofia Banfi. Il nostro sito web è un'enciclopedia dei nostri vini e dei nostri progetti di ricerca. I social media sono usati

per lo storytelling visivo, mostrando il lavoro in vigna e in cantina, e per interazioni dirette. Organizziamo webinar, degustazioni virtuali e creiamo contenuti educativi per rendere accessibile la complessità del mondo del vino, rafforzando il legame con i nostri clienti globali."

- **Domanda: Quale tipologia di innovazione tecnologica applicate a Montalcino?**
  - **Risposta:** Implementiamo l’irrigazione a goccia di soccorso gestita da sensori satellitari per evitare stress alle piante.

18.16 Toscana (Super Tuscan): Tenuta San Guido (Sassicaia)

Contesto: Icona mondiale del vino italiano, con una storia legata all'introduzione dei Vitigni bordolesi.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La Tenuta San Guido è il simbolo del rinascimento del vino italiano, famosa nel mondo per aver creato il **Sassicaia**. Situata a Bolgheri, sulla costa toscana, la tenuta copre circa 2.500 ettari e deve il suo nome a San Guido della Gherardesca, vissuto nel XIII secolo.

La Nascita di un Mito

La storia moderna inizia negli anni '20, quando il Marchese **Mario Incisa della Rocchetta** sognava di creare un vino "nobile" come i grandi Bordeaux.

- **L'intuizione**: Notò una somiglianza tra il terreno sassoso di Bolgheri e la zona delle *Graves* a Bordeaux.
- **I primi impianti (1944)**: Piantò Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc presso il castello di Castiglioncello.
- **Vino "privato"**: Per anni il Sassicaia fu consumato solo in famiglia, poiché i vini a base di uve francesi non erano inizialmente apprezzati dal mercato locale.
- **Il debutto (1968)**: La prima annata commerciale apparve nel 1968, rivoluzionando l'enologia italiana e dando vita al fenomeno dei "Super Tuscan".

Oltre il Vino: Cavalli e Natura

La Tenuta San Guido non è solo viticoltura, ma un ecosistema complesso gestito oggi dalla famiglia Incisa della Rocchetta.

- **Razza Dormello Olgiata**: La tenuta ospita uno degli allevamenti di cavalli da galoppo più importanti del mondo, celebre per il mitico **Ribot**.
- **Oasi di Bolgheri**: Nel 1966, Mario Incisa fondò qui il primo rifugio faunistico privato in Italia, diventato poi la prima Oasi WWF del Paese.
- **Viale dei Cipressi**: La tenuta è custode del celebre viale alberato lungo quasi 5 km, celebrato dal poeta Giosuè Carducci.

La Gamma dei Vini

Oggi l'azienda produce tre etichette principali, tutte caratterizzate da eleganza e longevità:

1. **Sassicaia**: L'unico vino in Italia ad avere una DOC dedicata esclusivamente a un'azienda (**Bolgheri Sassicaia DOC**).
2. **Guidalberto**: Introdotto nel 2000, creato per mostrare il potenziale del Merlot unito al Cabernet.
3. **Le Difese**: Un vino più immediato che unisce Cabernet Sauvignon e Sangiovese.

Curiosità: Il logo della tenuta rappresenta la stella a otto punte della famiglia Incisa della Rocchetta, presente su ogni etichetta di Sassicaia.

La Visione, la Missione, Le Eccellenze, La Cultura, Il Territorio, Le Persone.

La passione che alimenta Tenuta San Guido è maturata sotto la guida di una buona stella che racchiude secoli di storia. Tradizione e cultura sono le radici del nostro marchio.

Tenuta San Guido è il risultato di una lunghissima tradizione, di un messaggio etico che si tramanda di generazione in generazione. Racchiude diverse eccellenze, il vino, la Razza Dormello Olgiata e il Rifugio Faunistico Padule di Bolgheri, un biosistema fondato sull'equilibrio tra uomo e natura. I Marchesi Incisa della Rocchetta sono fra i protagonisti della storia d'Italia, dall'alto Medioevo fino all'affacciarsi dell'età barocca e oltre. Mario Incisa della Rocchetta nasce a Roma nel 1899 da famiglia Piemontese, studia agraria a Pisa e coltiva fin da subito una forte inclinazione per l'agronomia, con il sogno, già negli anni Venti, di trovare la perfezione nell'agricoltura e nel rispetto della Terra. Si trasferisce in Maremma negli anni '40 dopo aver sposato Clarice della Gherardesca nel 1930, discendente di una delle famiglie più antiche della Toscana, quella del conte Ugolino cantato da Dante nella Divina Commedia. Il Marchese intuisce subito che si tratta di uno dei più straordinari biotipi dell'Europa mediterranea e inizia a sperimentare alcuni vitigni francesi, concludendo che il cabernet, di fatto così lontano dalla tradizione Toscana e piemontese, rispettivamente del sangiovese e del nebbiolo, "ha il bouquet che stavo cercando". È così che, grazie alle prime marze avute dai Duchi Salviati di Migliarino (nei pressi di Pisa), impianta nei terreni che dalla rocca di Castiglioncello degradano in dolci colline fino al mare il primo vigneto di cabernet sauvignon, siamo nei primi anni 40. Sappiamo, in realtà, che accanto ai cabernet (sauvignon e franc), i vitigni impiegati nel primo impianto erano vari e spaziavano dal canaiolo al ciliegiolo a varietà a bacca bianca. La selezione massale, orientata al solo utilizzo del cabernet sauvignon, arriva in epoca più recente tra il 1960 e il 1968. Dopo la laurea in Economia all'Università di Ginevra nel 1959, Nicolò Incisa affianca il padre Mario nella gestione della proprietà di famiglia, traducendo quel suo messaggio etico in chiave imprenditoriale con lo scopo di far conoscere le eccellenze del suo territorio. Nicolò Incisa della Rocchetta. Nicolò Incisa ha calcato le orme del padre e ne ha tradotto il pensiero in chiave imprenditoriale, sviluppando e facendo conoscere le eccellenze di un territorio.
Lo sviluppo dell'azienda riguarda l'introduzione sul mercato del Sassicaia, la realizzazione di nuovi impianti viticoli e l'inizio di relazioni con i clienti, importatori e collezionisti di tutto il mondo. Oggi Presidente Onorario, Nicolò Incisa negli ultimi 15 anni ha creato e guidato un team di manager, in modo da consolidare e assicurare l'evoluzione dell'azienda in continuità con i valori originari. Oggi la terza generazione della famiglia come produttori di vino è rappresentata da cinque cugini con il compito di preservare questa cultura, esaltandone e accrescendone i valori. A Priscilla, figlia di Nicolò Incisa, il compito di rappresentare e raccontare, come responsabile delle relazioni esterne, il legame indissolubile che c'è tra l'azienda e la famiglia, una squadra con competenze e passioni eterogenee, cresciuta dentro e fuori i confini della Tenuta, e legatissima a questo territorio. I loro figli guardano al futuro con gli stessi occhi dei genitori e delle generazioni precedenti. Con un senso di grande responsabilità, consapevoli e motivati dal fatto che a loro è affidata la storia e la continuità della Tenuta San Guido. L'antica e splendida terra che Clarice della Gherardesca riceve in eredità è un parco mediterraneo disteso fra la collina dell'eremo-fortezza di Castiglioncello e la costa di dune e padule. Una proprietà di 2.500 ettari nel cuore della Maremma che si estende su una superficie di 13 chilometri dalla collina al mare e corre lungo il celebre viale di cipressi." (Giosuè Carducci, Lettere) Una sensazione di pace accompagna Tenuta San Guido in tutta la sua estensione: dai tomboli di sabbia creati dalla brezza marina, tra i lecci e i frassini che ombreggiano il padule, fino al viale dei cipressi. Quei famosi cipressi letterari che, solcando uliveti, campi coltivati e piste dei cavalli, conducono alla porta di Bolgheri. Poi, voltando a destra, la strada Bolgherese che dà accesso alle vie impervie, e finalmente, immerso in un vasto bosco di macchia mediterranea, Castiglioncello di Bolgheri, la culla del Sassicaia. Amministrare e accompagnare un'azienda di famiglia con una tradizione antica e un marchio di valore significa guardare da qui a decine di anni, e non fermarsi al domani o al dopodomani. Si tratta di un esercizio che implica strategia e visione, ascolto e opera, in un dialogo ininterrotto con generazioni vecchie e nuove. "Tenuta San Guido è un'azienda agricola che guarda al futuro mantenendo le sue tradizioni, basate sulla ricerca, l'osservazione e lo sviluppo delle eccellenze della Natura, nel rispetto della Terra, degli animali e delle persone che la abitano e la lavorano. Questi sono gli assets su cui investiamo per crescere nella qualità dei nostri prodotti ed arricchire il territorio creando valore per azionisti, dipendenti, clienti e fornitori. Alla famiglia, che

pone al centro la passione per l'arte della Natura ed il senso di responsabilità nei confronti della comunità, si affianca un management di professionisti che permette un miglioramento costante con interventi mirati a non stravolgere l'armonia dell'ecosistema e che portano a risultati sostenibili nel tempo. Così l'allevamento, il rifugio faunistico e la macchia, nonché la voluta e ricercata artigianalità del nostro lavoro, contribuiscono tutti al successo dei nostri prodotti" (Alessandro Berlinghieri, AD dal 2018, Presidente di Tenuta San Guido dal 2022). "Ogni giorno osserviamo l'evoluzione della terra e dei suoi prodotti e attingiamo dalla memoria per trovare soluzioni nuove che diano loro maggior valore. Gli insegnamenti dei mentori e l'esperienza acquisita nei molti anni che abbiamo alle spalle, guidano le nostre azioni quotidiane, in un processo di crescita aziendale che guarda anzitutto alla qualità del prodotto e alla cura del territorio dal quale ha origine. Accogliere le aspettative di chi apprezza il nostro lavoro e assecondarle per migliorarle, questo è il nostro dovere e la nostra sfida" (Carlo Paoli, Direttore Generale e Responsabile di Produzione dal 2009, AD di Tenuta San Guido dal 2015).

Intervistata: Priscilla Incisa della Rocchetta (Relazioni Esterne).

Domande (Tenuta San Guido - Sassicaia):

- **Domanda: Come la Tenuta San Guido ha creato il Sassicaia e come si è evoluta la filosofia produttiva?**
    - **Risposta:** "La Tenuta San Guido ha creato il Sassicaia grazie alla visione di mio nonno, il Marchese Mario Incisa della Rocchetta, che credeva fermamente nel potenziale di Bolgheri per i vitigni Bordolesi. La visione iniziale era quella di produrre un vino che potesse **competere con i grandi Bordeaux**, adattando le varietà Cabernet Sauvignon e Cabernet Franc al nostro terroir. La filosofia produttiva si è evoluta mantenendo sempre la **massima attenzione alla qualità**, all'equilibrio e alla longevità, affinando le tecniche agronomiche e di cantina per esprimere al meglio l'unicità del nostro territorio."
- **Domanda: Qual è la specificità del terroir di Bolgheri che permette di produrre un Cabernet Sauvignon di tale eccellenza e longevità?**
    - **Risposta:** "La specificità del terroir di Bolgheri, è una combinazione unica di fattori. Abbiamo **suoli sassosi e argillosi** (*da cui 'Sassicaia'*), un microclima influenzato dalla vicinanza del mare (*che mitiga le temperature e favorisce la ventilazione*) e dalle colline, che garantiscono un'ottima escursione termica. Questi elementi conferiscono alle uve una maturazione lenta e completa, sviluppando un'eccezionale complessità aromatica e una struttura tannica raffinata, ideali per lunghi invecchiamenti."
- **Domanda: Come mantenete il posizionamento del Sassicaia come uno dei vini più prestigiosi e ricercati al mondo?**
    - **Risposta:** "Manteniamo il posizionamento del Sassicaia attraverso una **qualità intransigente e una produzione limitata**. Non puntiamo sulla quantità, ma sull'eccellenza in ogni singola bottiglia. La nostra strategia include una distribuzione altamente selettiva, la partecipazione a eventi esclusivi per collezionisti e la promozione di una narrativa di lusso che enfatizza l'unicità del nostro terroir, la nostra storia e l'artigianalità dietro ogni annata. Il Sassicaia è un simbolo di finezza e rarità."
- **Domanda: Come integrate le pratiche di sostenibilità in un'azienda che rappresenta l'apice del lusso e della qualità?**
    - **Risposta:** "Integriamo le pratiche di sostenibilità in un'azienda che rappresenta l'apice del lusso e della qualità con grande serietà. Per noi, la sostenibilità non è solo un trend, ma una **condizione necessaria per mantenere l'eccellenza nel lungo termine**. Adottiamo pratiche di viticoltura biologica (*Dove applicabile*) e di agricoltura di precisione per minimizzare l'impatto ambientale e preservare la salute del vigneto.

Crediamo che il vero prestigio derivi anche dal **rispetto profondo per la terra e per il ciclo naturale**, garantendo la vitalità del nostro terroir per le generazioni future."

- **Domanda: Come utilizzate i canali digitali per raccontare la leggenda del Sassicaia a collezionisti e appassionati in tutto il mondo?**
  - **Risposta:** "Utilizziamo i canali digitali per raccontare la leggenda del Sassicaia a collezionisti e appassionati in tutto il mondo con un approccio che combina l'esclusività con la trasparenza. Il nostro sito web è una vetrina per la storia, le annate e gli approfondimenti tecnici. I social media sono usati con parsimonia ma con **contenuti di altissima qualità** che evocano il mistero e il fascino del Sassicaia. Organizziamo eventi digitali riservati a un pubblico selezionato, offrendo un accesso privilegiato alla nostra filosofia e ai segreti di questo vino icona, mantenendo intatta la sua aura di mito."
- **Domanda: Come protegger l’eleganza del Sassicaia?**
  - **Risposta:** Manteniamo i boschi circostanti per creare un microclima più fresco ed umido intorno ai vigneti.

18.17 Toscana (Chianti Classico): Fèlsina

Contesto: Produttore di riferimento per il Chianti Classico e vini da Sangiovese in purezza.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia dell'azienda vinicola **Fèlsina**, situata a Castelnuovo Berardenga (SI), è un percorso che unisce radici etrusche e una visione imprenditoriale moderna che ha contribuito al "Rinascimento" del vino italiano.

Le Origini… la Fondazione… L'Evoluzione e il Successo… Felsina Oggi.

- **Nome Antico**: Il termine "Fèlsina" ha origini etrusche e indicava originariamente una stazione di posta e ospitalità.
- **Passato Storico**: La tenuta è stata un *hospitalis* per i pellegrini sulla Via Francigena e, successivamente, una fattoria dei Granduchi di Toscana dedita principalmente all'olio e ai cereali.
- **1966**: L'imprenditore ravennate **Domenico Poggiali** acquista la proprietà in un momento di crisi dell'agricoltura italiana, scommettendo sulla qualità del Sangiovese.
- **Anni '70**: Entra in azienda **Giuseppe Mazzocolin**, genero di Domenico. La sua formazione umanistica e l'amicizia con Luigi Veronelli portano Fèlsina verso il riconoscimento internazionale.
- **Anni '80 e Franco Bernabei**: Inizia la collaborazione con l'enologo Franco Bernabei. Nel **1983** nascono i due vini icona: il Chianti Classico Riserva **Rancia** e il Sangiovese IGT **Fontalloro**.
- **Ricerca e Terroir**: L'azienda si distingue per il lavoro di selezione massale del Sangiovese, volto a preservare l'identità del vitigno nel suo territorio di confine (tra Chianti Classico e Crete Senesi).
- **Tre Generazioni**: Oggi la guida è affidata a **Giovanni Poggiali**, nipote di Domenico, che continua la filosofia della purezza espressiva.
- **Estensione**: La tenuta conta circa 600 ettari complessivi, di cui circa **95 vitati**.
- **Sostenibilità**: L'azienda adotta pratiche di agricoltura biologica certificata per preservare la biodiversità locale.
- **Curiosità**: Il confine della proprietà non è solo amministrativo ma geologico: le vigne si estendono su terreni che variano dalle marne calcaree (Chianti) ai terreni argillosi ricchi di minerali (Crete).

Fèlsina è un luogo di origine antica il cui toponimo indicava per gli etruschi una stazione di posta, di ospitalità. L'antico ed enigmatico popolo che agli albori della civiltà ha introdotto la vite e l'olivo nella penisola, si incarica di dotare anche la terra di Fèlsina di un'identità specifica e ne prefigura la vocazione agricola e il conseguente umano consorzio. Anche i Romani ne riconobbero la natura favorevole, confermando Fèlsina un luogo di ristoro e di incontro ai margini di un'importante strada - Via Antiqua - che collegava Siena con Arezzo. Nel 1165 è documentata la presenza di un hospitalis in Felsine, affiancato da primitive strutture ecclesiastiche e poderi tuttora presenti nella tenuta di Fèlsina, che accoglieva i pellegrini in cammino per Roma attraverso la Via Francigena, uno dei principali percorsi materiali e spirituali del Medioevo, con Santiago de Compostela, la Terra Santa e Gerusalemme. Il volto che offre oggi Fèlsina ai viaggiatori che giungono nelle immediate vicinanze del paese di Castelnuovo Berardenga, dove un tempo sorgevano residenze, castelli e i primi insediamenti ecclesiastici voluti dai Berardenghi, antica stirpe franca destinata a fondare il ducato di Siena che si insediò qui nel 865, risale principalmente al XVIII secolo ed è opera di nobili famiglie legate all'Ordine di Santo Stefano. Nel 1966 Domenico Poggiali trovò una cantina incastonata nel tufo, piccola, di sasso e con la larga volta in mattoni adeguata ai pochi ettari di vigna, i migliori, che fornivano il vino alla Villa. Ogni podere della fattoria del resto gestiva il suo vigneto e vinificava nei

tini del podere stesso. Allora l'azienda disponeva di meno di dieci ettari di vigna, ma Domenico si rese subito conto del potenziale del terreno e insieme al figlio Giuseppe iniziò l'espansione dei vigneti e l'ampliamento della cantina. La passione per il vino si unì al mestiere di imprenditore e, sotto la loro guida, la conduzione della campagna diventò moderna senza abbandonare lo spirito della tradizione. Nel volgere di pochi anni gli ettari a vite diventarono più di quaranta e cambiarono anche l'anima e l'organizzazione dell'azienda, quando Domenico, che amava fare il vino come amava le sfide, accettò di scommettere sulla qualità e sulla perizia di alcuni uomini, in un'epoca in cui pochi in Italia l'avrebbero fatto. Nella seconda metà degli anni settanta entra in azienda Giuseppe Mazzocolin, genero di Domenico, di cui sposa la figlia Gloria, con l'incarico di sviluppare commercialmente l'impresa. Ma il suo ruolo assume ben presto una connotazione ben più profonda e significativa: gli studi umanistici, la ricchezza delle relazioni umane, la consapevolezza della responsabilità dell'uomo nel lavoro e nel rispetto della grande cultura toscana e italiana, costituiranno il contributo più importante alla crescita della casa vinicola Fèlsina. Ed è lo stesso Mazzocolin a proporre la collaborazione con l'enologo veneto Franco Bernabei. Da allora, grazie alle loro idee e competenze, e al confronto con Luigi Veronelli, amico di Fèlsina sin dal 1966, hanno tracciato un percorso che si rivela con estrema coerenza nei vini a partire dall'annata 1983, la prima del Fontalloro e di Rancia, fino a quelle dei giorni nostri. Con il sostegno strategico ed economico di Domenico e Giuseppe Poggiali comincia un percorso straordinario che dal 1990 vede come protagonista anche Giovanni Poggiali primo dei tre figli di Giuseppe e convinto sostenitore della ricerca di autenticità nella vigna e nella cantina, della centralità del Sangiovese nella storia di Fèlsina e nell'equilibrio tra natura e tecnica, ricercatezza e mercato. Il paesaggio è quello delle spaziose colline che sovrastano il paese di Castelnuovo Berardenga. Una terra circonfusa di luce dove, in un momento straordinario per la storia d'Italia, si è realizzato, anche solo per pochi attimi, il sogno di una città ideale: Siena. Ed è proprio qui, in questa terra straordinaria, che i vitigni di Fèlsina esprimono la particolarità del terroir, frutto di un connubio unico tra terra e vitigno, cura e coltura, stagioni e clima, cultura e fatica delle mani, istinto e intelligenza, terra e vita vegetale, scienza enologica e sapienza del cantiniere. Rancia, Colonia, Arcidosso, Santa Maria, Ruzzatoio, Terrarossa sono solo alcuni dei poderi e dei luoghi di Fèlsina e altrettanti terroir. Ogni tipo di coltura - vigna, oliveto, cereali, orto e bosco - a Fèlsina è improntata all'esaltazione del terroir che per noi significa riuscire, con il lavoro e la tecnica, a trasferire la suggestione dei paesaggi, dei profumi, dei suoni della Toscana, di Siena, di quest'angolo del Chianti, facendone rivivere la storia e la tradizione. Fèlsina si trova a Castelnuovo Berardenga in provincia di Siena, nel margine sudorientale della zona di produzione del Chianti Classico, tra le ultime propaggini dei monti del Chianti e la parte iniziale della valle dell'Ombrone. Nel suo complesso, Fèlsina si sviluppa su un'estensione di circa 500 ettari di cui poco più di 90 consacrati alla vigna, a un'altitudine che va dai 350 ai 420 mt s.l.m. La non lontana brughiera argillosa delle Crete in direzione di Montalcino ricorda che Fèlsina, attraversata dal confine amministrativo del Chianti Classico, si presenta, da un punto di vista geologico, come "terra di frontiera". I terreni sono infatti molto eterogenei: di natura calcareo-petrosa con predominanza di marna lamellare secondo una formazione di base comune ad altre zone del Chianti; oppure determinati da arenarie stratiformi con pillola alluvionale e argilla, mescolate a sedimenti marini ricchi di minerali, garanzia di buon grado di fertilità naturale. Diversamente da quanto si potrebbe pensare, gli effetti sono incredibilmente unitari e imprimono caratteristiche del tutto specifiche ai vini di Fèlsina, e in modo particolare al Sangiovese, che presenta un penetrante bouquet con aromi di terra, tabacco e fumo con sentore di spezie e liquirizia. Su questa base comune spiccano sfumature e peculiarità che si trovano in gran numero per le singolarità e le varietà dei terreni. Fèlsina è varietà di clima, di paesaggio, di terreni. I suoi diversi vigneti sono caratterizzati da suoli e microclimi diversi, unici nella loro particolarità. Da questa straordinaria varietà nasce il Sangiovese di Fèlsina, o Sangioveto, parola toscana che ne identifica l'origine. Un insieme di varianti - terreni e cloni - che costituiscono un bene unico da tramandare alle future generazioni. Per questo, dal 1983, abbiamo lavorato su selezioni massali che ci hanno permesso di conservare un patrimonio importante di differenti Sangiovese cresciuti a Fèlsina, attraverso una lunga esperienza di lavoro e di sperimentazione, perchè il connubio

vitigno-terra è un elemento imprescindibile della storia e del futuro di Fèlsina. Dal 1993 poi Giovanni Poggiali segue il reimpianto e l'impianto di nuovi vigneti dando profondità maggiore alla ricerca su questo vitigno nella accresciuta convinzione della famiglia e dei suoi collaboratori che terroir è si un fatto geologico, ma ancor di più una questione sociale. In questo senso la salvaguardia e la valorizzazione del Sangiovese è la costante di un lavoro che dà senso alla parola tradizione. Una consuetudine di gesti e di esperienze che i contadini più anziani hanno potuto rinnovare nell'incontro con la viticoltura moderna e autorevolmente tramandare ai più giovani. In questo contesto agricolo-culturale si sono formati diversi Sangiovese - una ricca biodiversità - alcune caratteristiche di forma del grappolo, di resistenza alle avversità atmosferiche, di concentrazione delle bucce, di bellezza che giustifica la scelta di vinificare il Sangiovese in purezza, scelta non solamente ideologica ma consapevolezza maturata.

Intervistato: Giovanni Poggiali (*Titolare*)

Domande (Fèlsina):

- **Domanda: Come Fèlsina esprime la purezza del Sangiovese nel Chianti Classico e qual è la vostra filosofia in vigna e in cantina?**
    - **Risposta:** "Fèlsina è rinomata per la purezza espressiva del Sangiovese nel Chianti Classico, e la nostra filosofia in vigna e in cantina è interamente dedicata a questo obiettivo. In vigna, puntiamo su **densità d'impianto elevate, potature mirate e una gestione che favorisca l'equilibrio della pianta**, per ottenere uve con una concentrazione e una maturità fenolica ottimali. In cantina, vinifichiamo separatamente le diverse parcelle, con lunghe macerazioni e un affinamento in grandi botti di rovere che esalta la finezza del Sangiovese senza coprirlo. Vogliamo che il Sangiovese 'parli'."
- **Domanda: Come il vostro specifico terroir si riflette nei vostri vini e quanto è importante la zonazione per Fèlsina?**
    - **Risposta:** "Il nostro specifico terroir a Castelnuovo Berardenga si riflette profondamente nei nostri vini. Siamo in una zona del Chianti Classico con **suoli ricchi di galestro e alberese**, che conferiscono ai nostri Sangiovese una struttura, un'acidità e una mineralità inconfondibili. La zonazione è estremamente importante per Fèlsina: abbiamo mappato i nostri vigneti e comprendiamo le sfumature di ogni
    - parcella, vinificandole separatamente per esprimere al meglio le loro singolari identità e complessità."
- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri di riferimento e come mantenete forte la domanda per i vini Toscani tradizionali?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri principali sono quelli che apprezzano i vini toscani tradizionali e di grande spessore, come Stati Uniti, Canada, Germania, Regno Unito e Giappone. Manteniamo forte la domanda per i vini Toscani tradizionali attraverso la **coerenza qualitativa**, la **longevità dei nostri vini** e una comunicazione che esalta l'autenticità e il legame con il Chianti Classico. Investiamo in relazioni a lungo termine con i nostri importatori e nella formazione per i sommelier, garantendo che il valore del Chianti Classico sia sempre ben comunicato."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità, pensando al lungo termine e alla conservazione del paesaggio del Chianti Classico?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità, pensando al lungo termine e alla conservazione del paesaggio del Chianti Classico, è una **scelta intrinseca e non solo una certificazione**. Adottiamo pratiche di viticoltura biologica certificata e rispettosa dell'ambiente, preservando la biodiversità dei nostri vigneti e del paesaggio circostante. La sostenibilità per noi significa assicurare che la terra sia sana e vitale

per le generazioni future, permettendo al Sangiovese di continuare a esprimere la sua autenticità in questo territorio unico.

- **Domanda: Come utilizzate il digitale per comunicare l'autenticità e la profonda identità dei vostri vini, senza comprometterne il prestigio?**
  - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale senza compromettere il prestigio dei nostri vini, attraverso contenuti che approfondiscono la nostra filosofia e il nostro terroir. Il nostro sito web è una risorsa per appassionati che vogliono conoscere i dettagli tecnici e la storia di ogni vino. I social media sono usati per mostrare il lavoro in vigna e in cantina, e per eventi digitali che permettono di raccontare la nostra passione per il Sangiovese e il Chianti Classico in modo diretto e senza intermediari."
- **Domanda: Qual è il ruolo della biodiversità?**
  - **Risposta:** E’fondamentale la tutela del suolo e dell’ecosistema forestale per garantire una naturale termoregolazione della vigna.

18.18 Umbria: Lungarotti

Contesto: Regione con vini autoctoni come il Sagrantino di Montefalco e forte legame con arte e cultura.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata a Torgiano nel **1962** da Giorgio Lungarotti, l'azienda è considerata la colonna portante dell'enologia moderna in Umbria. Oggi la cantina gestisce circa **250 ettari** di vigneti e produce oltre **2,5 milioni di bottiglie** esportate in 50 Paesi.

Le tappe fondamentali

- **Anni '60: La nascita del Rubesco.** Nel 1962 debutta la prima annata del Rubesco e del Torre di Giano, vini che hanno segnato la transizione dell'Umbria da agricoltura di sussistenza a produzione di eccellenza.
- **1968: La prima DOC.** Grazie all'impegno di Giorgio Lungarotti, Torgiano ottiene il riconoscimento della DOC (Denominazione di Origine Controllata), la prima della regione.
- **1974: Il Museo del Vino (MUVIT).** Giorgio e la moglie Maria Grazia aprono a Torgiano il MUVIT, oggi considerato tra i musei del vino più importanti al mondo per il suo valore storico e artistico.
- **2001: L'espansione a Montefalco.** L'azienda acquista una tenuta di 20 ettari a Montefalco per la produzione di Sagrantino, puntando sulla viticoltura biologica.

Una gestione al femminile

Dalla scomparsa di Giorgio nel 1999, l'azienda è guidata da una famiglia di donne che hanno mantenuto alta la reputazione del marchio:

- **Chiara Lungarotti:** Amministratore Unico e volto dell'azienda.
- **Teresa Severini:** Enologa (tra le prime donne in Italia a intraprendere questa carriera) e responsabile marketing.
- **Maria Grazia Marchetti Lungarotti:** Ha diretto la Fondazione Lungarotti fino alla sua scomparsa nel 2025, promuovendo la cultura del vino nel mondo.

Sostenibilità e Territorio

L'azienda è certificata **VIVA** per la sostenibilità ambientale dal 2018 nella tenuta di Torgiano. I loro vini includono icone come il **Rubesco Riserva Vigna Monticchio**, pluripremiato e capace di invecchiamenti straordinari. La filosofia aziendale si riassume in 5 C: **Campagna**, **Cantina**, **Cultura**, **Comunità** e **Continuità.** Questa visione guida anche le scelte agronomiche più recenti, orientate a ridurre l'impatto ambientale e preservare la biodiversità. L'Oliveto è certificato biologico.

Intervistata: Chiara Lungarotti (*Co-Titolare*).

Domande (Lungarotti):

- **Domanda: Come valorizzate la storicità di Lungarotti e quali specificità dei vostri vini derivano dal vostro patrimonio?**
    - **Risposta:** "Lungarotti è un nome storico dell'Umbria e il nostro patrimonio è un pilastro della nostra identità. Valorizziamo questa storicità attraverso la **fedeltà ai nostri vitigni autoctoni** e a uno stile che riflette la tradizione umbra. Le specificità dei nostri vini, in particolare il Rubesco, derivano dal nostro terroir vocato e da una filosofia produttiva che ricerca l'equilibrio e l'eleganza. Il Rubesco è l'espressione del

nostro Sangiovese, con un'impronta territoriale forte, che evolve splendidamente con il tempo."

- **Domanda: Quali sfide e soddisfazioni vi offre la coltivazione del Sagrantino di Montefalco?**
    - **Risposta:** "Il Sagrantino è un vitigno unico e potente, che ci offre sfide e soddisfazioni immense. La principale sfida è la sua **ricchezza tannica**, che richiede una gestione agronomica e di cantina molto precisa per ottenere vini eleganti e bilanciati, senza rinunciare alla sua innata struttura. La soddisfazione è vedere come, con il tempo, questo vino evolva in una complessità aromatica e gustativa straordinaria, diventando un'espressione unica del nostro territorio."
- **Domanda: Come promuovete i vini Umbri, ancora meno conosciuti, sui mercati esteri?**
    - **Risposta:** "I vini Umbri sono meno conosciuti rispetto ad altre regioni, ma proprio questa è la nostra forza per l'export: siamo una **nicchia di alta qualità**. Promuoviamo i nostri vini sui mercati esteri per il 45% del nostro fatturato, come Stati Uniti, Germania, Canada, Hong Kong, Thailandia e Giappone, raccontando la storia dell'Umbria, il suo legame con l'arte e la spiritualità, e l'autenticità dei nostri vitigni autoctoni. Crescono di pari passo anche i mercati di Australia, Nord Europa e Messico. Ci rivolgiamo a importatori e distributori che apprezzano vini con una forte identità territoriale e un rapporto qualità-prezzo eccellente."
- **Domanda: Qual è il ruolo dell'enoturismo culturale, con il vostro Museo del Vino, nella vostra strategia?**
    - **Risposta:** "Il nostro Museo del Vino (*MUVIT*) e dell'Olivo (*MOO*) sono punti di riferimento per l'enoturismo culturale. L'enoturismo è **fondamentale per la nostra strategia**, perché permette ai visitatori di comprendere la profonda connessione tra il vino, la cultura e il paesaggio Umbro. Offriamo percorsi che uniscono storia, arte e degustazioni, creando un'esperienza immersiva che rafforza il legame con il nostro brand e con la ricchezza del patrimonio regionale."
- **Domanda: In che modo la digitalizzazione vi aiuta a diffondere la cultura del vino umbro e la storia di Lungarotti?**
    - **Risposta:** I social media, il nostro sito web e i canali video sono piattaforme per raccontare il nostro museo, i nostri eventi culturali e i dettagli della nostra produzione. Creiamo contenuti che uniscono la passione per il vino con l'interesse per l'arte e la storia, attirando un pubblico che cerca non solo un prodotto, ma un'esperienza culturale completa."
- **Domanda: E’sufficiente la sostenibilità ambientale come scudo?**
    - **Risposta:** Utilizziamo con maggior frequenza stazioni agrometeo per intervenire in vigna solo quando strettamente necessario, riducendo l’impatto dei mezzi agricoli.

18.21 Marche: Umani Ronchi

Contesto: Regione di vini bianchi da Verdicchio e rossi da Montepulciano e Sangiovese.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola:

Le Origini e la Fondazione

- **1957**: Gino Umani Ronchi fonda una piccola azienda agricola a **Cupramontana**, nel cuore del Verdicchio.
- **1968**: La famiglia **Bianchi-Bernetti** rileva l'attività, trasformandola ufficialmente in Azienda Vinicola e portando un nuovo impulso gestionale.
- **Anni '70**: La sede amministrativa viene trasferita a **Osimo**, vicino ad Ancona, dove inizia la produzione del Rosso Conero.

L'Espansione e il Successo Internazionale

- **Visione Globale**: Sotto la guida di **Massimo Bernetti**, l'azienda apre le porte ai mercati esteri, portando i vini marchigiani in Europa e nel mondo.
- **Ricerca e Qualità**: Negli anni '90, l'ingresso di **Michele Bernetti** segna una fase di grande innovazione agronomica ed enologica.
- **Il trionfo del Pelago**: Nel 1994, grazie alla collaborazione con l'enologo **Giacomo Tachis**, il vino *Pelago* vince l'International Wine Challenge di Londra come "Miglior Vino Rosso del Mondo".

Umani Ronchi Oggi

- **Territorio**: Gestisce circa **210 ettari** di vigneti tra le Marche e l'Abruzzo (Roseto degli Abruzzi), coltivati interamente secondo i principi dell'**agricoltura biologica**.
- **Cantina dell'Anno**: Nel 2023 è stata insignita del premio "Cantina dell'Anno 2024" dalla guida Gambero Rosso.
- **Sostenibilità**: L'azienda ha ottenuto la certificazione Equalitas per l'impegno verso la sostenibilità ambientale e sociale.

Punti Chiave

- Focalizzazione su vitigni autoctoni come **Verdicchio** e **Montepulciano**.
- Gestione familiare arrivata alla terza generazione.
- Presenza in oltre 60 paesi nel mondo.

La storia di *Umani Ronchi*

Umani Ronchi nasce più di 60 anni fa a Cupramontana, dove pulsa il cuore del Verdicchio Classico, per poi esplorare numerose altre aree della terra dell'Adriatico. È Gino Umani Ronchi, che comincia a scrivere la nostra storia. Lo fa dando vita ad **una piccola azienda agricola** nelle **Marche**. Pochi anni dopo, in quella piccola realtà entrano Roberto Bianchi, imprenditore edile anconetano con una forte passione per l'agricoltura, e suo genero Massimo Bernetti da poco laureato in Scienze Politiche, con la prospettiva di una carriera diplomatica…La storia di Umani Ronchi comincia sul finire degli anni '50, quando Gino Umani Ronchi dà vita ad una piccola azienda agricola nelle Marche, a Cupramontana, terra del **Verdicchio Classico**. Pochi anni dopo l'azienda viene rilevata dalla famiglia *Bianchi-Bernetti* che ne acquisisce il marchio, insieme alla proprietà, portando in dote un nuovo impulso imprenditoriale. Il 4 gennaio 1968 avviene la trasformazione in Azienda Vinicola e appena un anno dopo si compie il trasferimento della sede sociale e amministrativa ad

Osimo, dove si inaugura la cantina destinata alla vinificazione del **Rosso Conero**. Nello stesso periodo viene potenziata la cantina di Castelbellino, già dedicata alla lavorazione del Verdicchio. La gestione dell'azienda è a carico di Massimo Bernetti, che porta avanti con visione, lungimiranza e piglio imprenditoriale tre macro-obiettivi: sviluppare la commercializzazione dei vini sui **mercati esteri**, in particolare Germania e Inghilterra; **incrementare la produzione**, affiancando al Verdicchio il Rosso Conero; **aumentare la superficie agricola** dell'azienda, che raggiungerà progressivamente oltre 200 ettari di patrimonio vitato tra Marche e Abruzzo. In quegli stessi anni Massimo Bernetti decide di lavorare sull'intera filiera produttiva, per migliorarla da un punto di vista qualitativo e per ampliare l'offerta a partire dai vini rossi, soprattutto dal Rosso Conero. Nel 1982 si assiste alla prima annata del **San Lorenzo**, e nel 1985 nasce il **Cumaro**. Anche il Verdicchio viene rinnovato attraverso l'isolamento di singoli vigneti vocati e delle riserve: nel 1983 nasce il **Casal di Serra**, e il 1985 è la prima vendemmia del Verdicchio **Villa Bianchi**. Si arriva ai primi anni '90, quando Massimo Bernetti, affiancato da suo figlio Michele, fresco di laurea in Economia e Commercio ad Ancona, e con un'esperienza a Londra presso il *Sales Department* dell'agenzia di importazione che segue la distribuzione dei vini Umani Ronchi nel Regno Unito, decide di avviare un lavoro di **ricerca sulle più evolute tecniche agronomiche ed enologiche** anche grazie a collaborazioni con esperti di importanti centri di studio universitari. Inizia così la stagione di Michele che, guardando al di fuori dei confini regionali, decide di avvalersi della preziosa collaborazione dell'enologo **Giacomo Tachis**, conosciuto per aver creato vini come il Solaia e il Sassicaia. Da questa collaborazione, nel 1994, arriva il **Pelago**, risultato di una ricerca spinta sui vitigni internazionali e la loro integrazione nel territorio locale, e vincitore dell'International Wine Challenge di Londra. Il premio come "**Miglior Vino Rosso del Mondo**", lo porta sulle prime pagine delle più importanti testate nazionali e internazionali. Poco dopo, viene inserito dalla rivista **Wine Enthusiast**, tra i 100 vini top del 1998, con il punteggio di 97/100.Il **2000** è l'anno della nuova **Bottaia** per l'affinamento dei vini: un progetto architettonico e culturale che si inserisce all'interno di un disegno più ampio di ristrutturazione della Cantina di Osimo. Un'opera architettonica che rivela ancora una volta l'apertura alla ricerca e all'innovazione. Michele, insieme ai propri tecnici, porta avanti un lavoro di affinamento stilistico continuo sui vini, che si traduce nella creazione di nuovi prodotti e nella cura scrupolosa delle etichette esistenti. Un lavoro di perfezionamento della collezione Umani Ronchi, in un mercato nazionale e internazionale estremamente difficile e competitivo, dove è necessario differenziare, e dove la parola d'ordine è perseguire la qualità senza mediazioni. La **Medaglia d'oro** di Decanter al **Cùmaro 2004** e il titolo di **Vino Bianco dell'anno** attribuito dal Gambero Rosso al **Verdicchio Vecchie Vigne** 2009, rappresentano le conferme più recenti di un lavoro meticoloso che ha radici lontane. Oggi Michele coniuga il suo impegno più propriamente tecnico e gestionale, con l'attività di sviluppo dei mercati esteri. In tal modo Umani Ronchi è divenuto un vero e proprio **brand internazionale**, **simbolo dell'Italia enologica di eccellenza**. Nel 2015 **Michele Bernetti** è stato scelto come "**Ambasciatore delle Marche del Vino nel mondo**" in occasione dell'Expo di Milano. Contestualmente a questo importante riconoscimento Umani Ronchi si avvia al completamento della conversione e della certificazione biologica di tutti i vigneti. Nel 2020 Umani Ronchi è nella Top list di **Wine Spectator**, **tra le 34 Migliori Cantine d'Italia**, mentre nel 2023 è "**Cantina dell'Anno 2024**" **by Gambero Rosso**. **Da 20 anni Umani Ronchi fa parte dell'Istituto del Vino di Qualità. Le 18 grandi famiglie del vino italiano**, tra cui *Antinori, Sassicaia, Masi, Jermann, Ca' del Bosco, Donnafugata*, unite dalla condivisione di valori, obiettivi e strategie. 18 grandi brand riconoscibili a livello nazionale e internazionale che si fanno interpreti del vino Italiano nel mondo e insieme progettano il **futuro delle nuove generazioni**.

Intervistato: Michele Bernetti (*AD e Presidente*).

Domande (Umani Ronchi):

- **Domanda: Come si esprime l'identità del Verdicchio e del Montepulciano d'Abruzzo nei vostri vini?**
  - **Risposta:** "Umani Ronchi è un leader nelle Marche e la nostra produzione è un'espressione fedele del territorio. Esprimiamo l'identità del Verdicchio e del Montepulciano d'Abruzzo (*Che coltiviamo anche nelle Marche, in zone vocate*) nei nostri vini attraverso una **profonda conoscenza dei nostri vigneti** e un approccio che esalta le caratteristiche varietali e del suolo. Puntiamo sulla **freschezza, l'eleganza e la complessità aromatica** nei bianchi, e sulla struttura e il frutto nei rossi, mantenendo sempre un'impronta di grande bevibilità."
- **Domanda: Quali strategie adottate per valorizzare il Verdicchio e comunicare le sue diverse sfaccettature e la sua longevità?**
  - **Risposta:** "Il Verdicchio è un bianco longevo e versatile, e la nostra missione è comunicare le sue diverse sfaccettature e il suo potenziale di invecchiamento. Proponiamo diverse espressioni, dal classico Verdicchio dei Castelli di Jesi alla Riserva 'Vecchie Vigne', che mostra la sua straordinaria capacità di evoluzione nel tempo. Organizziamo degustazioni verticali e masterclass per sommelier e consumatori, evidenziando le sue caratteristiche di freschezza, sapidità e la sua grande capacità di abbinamento gastronomico."
- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri prioritari e come adattate la vostra strategia di export alle diverse culture del vino?**
  - **Risposta:** "I nostri mercati esteri prioritari sono quelli con un'elevata sensibilità per i vini Italiani di qualità, come Stati Uniti, Germania, Regno Unito, Canada e Giappone. Adattiamo la nostra strategia di export alle diverse culture del vino offrendo un **portfolio che va dai vini più accessibili a quelli di alta gamma**, e investendo in attività di promozione mirate specifiche per ogni paese. Partecipiamo a fiere internazionali e organizziamo eventi di degustazione per raggiungere buyer e consumatori globali."
- **Domanda: In che modo l'innovazione si integra con il vostro impegno per la sostenibilità in vigneto e cantina?**
  - **Risposta:** "Il nostro impegno verso pratiche sostenibili in vigneto e cantina è parte integrante della nostra filosofia. Adottiamo un **approccio di agricoltura integrata biologica**, minimizzando l'uso di prodotti chimici e privilegiando pratiche che preservano la biodiversità. L'innovazione si integra nella sostenibilità attraverso l'uso di tecnologie per il monitoraggio dei vigneti, che ci consentono di ottimizzare l'uso delle risorse e di ridurre l'impatto ambientale, garantendo al contempo la massima qualità delle uve."
- **Domanda: Come utilizzate il digitale per aumentare la brand awareness e l'engagement con i consumatori a livello globale?**
  - **Risposta:** "Utilizziamo i canali digitali in modo dinamico e visivo. I social media sono strumenti potenti per mostrare i nostri vigneti, il processo produttivo e le persone che lavorano in cantina. Creiamo contenuti video di alta qualità e collaboriamo con influencer per raggiungere un pubblico più ampio, comunicando la nostra storia, la nostra qualità e i valori del territorio Marchigiano."
- **Domanda: Il Verdicchio può reggere il cambiamento climatico?**
  - **Risposta:** C'è una attenta gestione del suolo per aumentare la capacità di ritenzione idrica durante le soventi siccità estive.

18.20 Abruzzo: Masciarelli

Contesto: Regione di vini da Montepulciano d'Abruzzo e Trebbiano.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1981 a San Martino sulla Marrucina (CH) da Gianni Masciarelli, l'azienda è un pilastro della viticoltura Abruzzese moderna, nota per aver valorizzato i vitigni autoctoni come Montepulciano e Trebbiano. Con l'introduzione di tecniche innovative (barrique) e un focus sulla qualità, Masciarelli ha trasformato il panorama enologico locale. Dal 2008, l'azienda è guidata con successo da Marina Cvetic.

Punti chiave della storia Masciarelli:

- **Fondazione e Innovazione:** Gianni Masciarelli, spinto dalla passione e dalla volontà di innovare, dà il via alla produzione nel 1981, distanziandosi dalle pratiche di massa dell'epoca per puntare su rese inferiori e alta qualità.
- **Simbolo dell'Abruzzo:** L'azienda diventa leader nel Montepulciano d'Abruzzo, portando il vino regionale ai vertici qualitativi internazionali.
- **Marina Cvetic:** Dal 1987, la moglie Marina affianca Gianni, diventando figura chiave per lo sviluppo e l'internazionalizzazione del marchio, portando avanti l'azienda dopo la prematura scomparsa di Gianni nel 2008.

Simboli dell'azienda:

- **Villa Gemma:** Lanciato nel 1984, è l'etichetta iconica che ha rivoluzionato il concetto di Montepulciano d'Abruzzo.
- **Marina Cvetic:** Linea di prestigio che esprime la diversità territoriale.
- **Castello di Semivicoli:** Palazzo del XVII secolo restaurato, oggi wine resort di charme.

Oggi: Masciarelli gestisce circa 300 ettari di vigneti e oliveti, producendo circa 2,5 milioni di bottiglie e mantenendo un forte impegno verso la sostenibilità e la qualità, guidata da Marina Cvetic e la figlia Miriam Lee Masciarelli.

Masciarelli, una storia di famiglia

Masciarelli ha tracciato la nuova via del vino abruzzese. Con Marina Cvetic e la figlia Miriam Lee al comando, afferma l'Abruzzo nel mondo. **La famiglia Masciarelli** è legata profondamente all'Abruzzo ed al suo territorio, luogo in cui il suo fondatore – l'indimenticato Gianni Masciarelli – ha dato vita all'azienda di famiglia verso la fine degli anni '70. Ne **ripercorriamo la storia**, anche attraverso la degustazione di etichette iconiche. Nasce nel 1978 con l'idea di percorrere una strada diversa da quella comunemente adottata in regione, ma anche nell'Italia tutta; il primo vino è figlio della vendemmia 1981. Nel 1987 un passaggio fondamentale, **Marina Cvetic entra nella vita e nell'azienda del fondatore, il visionario Gianni Masciarelli**. Il successo dell'azienda arriva a fine anni Novanta ed è un risultato di coppia. Parte una decade straordinaria per l'azienda che porta l'Abruzzo vitivinicolo nel mondo, inanellando successi e crescendo continuamente. Fino all'estate 2008, quando Gianni Masciarelli viene a mancare ancora giovane, lasciando la moglie, tre figli e un'azienda in piena corsa che, fortunatamente, Maria Cvetic viveva e gestiva dai primi successi, **riuscendo nell'impresa di non frenare l'evoluzione**, anzi alimentarla. Oggi Masciarelli vede impegnate completamente, sia da un punto di vista manageriale che tecnico produttivo, la primogenita Miriam Lee (a destra nella foto di apertura) e anche Chiara Ludovica (al centro). Era un vigneto **poco più di due ettari nel 1978**, in quel di San Martino sulla Maruccina, in provincia

di Chieti sotto la Maiella. Oggi l'azienda dispone di sessanta appezzamenti nelle quattro province abruzzesi per un totale di circa due milioni di bottiglie e un export in sessanta Paesi che genera il 55% del giro di affari. Neanche a dirlo, la sostenibilità è uno dei valori fondanti in tutte le tenute e cantine aziendali, senza trascurare l'innovazione, l'ospitalità e l'arte. Infatti **nel 2004 la coppia acquista il Castello di Semivicoli**, residenza seicentesca, ricca di storia e bellezze artistiche che viene ristrutturata e oggi è diventata un imperdibile wine resort, ma anche luogo di ospitalità per artisti, chiamati a lasciarsi ispirare dalle atmosfere del Castello, immerso nei vigneti, per creare un'istallazione artistica e una etichetta ogni anno; questa va a impreziosire una edizione limitata del vino iconico aziendale, il Montepulciano d'Abruzzo Riserva Villa Gemma. Troppo facile parlare dei grandi rossi aziendali, che hanno reso famosa l'azienda nel mondo. L'impegno e **i risultati sui bianchi non sono da meno**. In un recente incontro con Marina Cvetic e sua figlia Miriam Lee, tra gli altri abbiamo potuto apprezzare due vini che si identificano nelle due persone, coppia nel lavoro e nella vita, che hanno reso grande l'azienda. E, nonostante l'impegno nel lavoro, hanno formato una grande famiglia e noi non vediamo l'ora di assaggiare il vino di Miriam Lee e quello di Chiara Ludovica. Marina Cvetic trova in cantina **due botti di rovere francese da 700 litri** comprate da Gianni e mai utilizzate. Con la vendemmia 2010 decide di utilizzarle una per vinificare e affinare per 30 mesi un **Montepulciano d'Abruzzo e un Trebbiano d'Abruzzo** prodotti nel modo più artigianale possibile, fino alla tappatura manuale. Circa 900 bottiglie per tipo. Al naso è molto fine nel fondere **freschezze di scorze di cedro con mandarino**, arancia bionda e pompelmo, sfumati da respiri di salgemma e selce e da tratti di pietra focaia in bel contrasto. Pepe, zenzero e ancora frutto fino a note candite. Bocca **elegante, vitale e vibrante**, sapida e allungata sul grip salino che comanda rendendolo ancora giovane. La linea di **vini dedicati a Marina nasce nel 1991** come un dono, a suggello di un legame molto forte. Oro liquido, è fuso e fascinoso al naso, sensuale nell'incontro tra **agrumi polposi, in marmellata e canditi** con un'articolazione minerale di chiaro scuri che dal salgemma arriva alla polvere da sparo. La ricchezza del frutto si declina in aromi di **pesca, ananas, banana, albicocca**, espressi anche disidratati, accompagnati da mandorle e nocciole secche e vagamente tostate, tutti percorsi da gentili respiri balsamici. Suadente e seducente al palato, in una fase di grande equilibrio e bella dinamica acida che sollecita tutti gli angoli della bocca riportando la tavolozza del naso. Non si riesce a non bere di nuovo. Numerosi riconoscimenti nazionali e internazionali, tra cui molte menzioni su Gambero Rosso e punteggi/medaglie da guide e concorsi come James Suckling, Wine Enthusiast, Decanter, Falstaff, Vinibuoni d'Italia, AWC Vienna, ecc.

Intervistato: Marina Cvetic (*Titolare*)

Domande (Masciarelli):

- **Domanda: Come la visione di Gianni Masciarelli ha rivoluzionato l'immagine del vino abruzzese e quale filosofia produttiva ne è derivata?**
    - **Risposta:** "Masciarelli ha rivoluzionato l'immagine del vino Abruzzese grazie alla visione pioneristica di Gianni Masciarelli. La sua visione era quella di **elevare il Montepulciano e il Trebbiano d'Abruzzo a livello mondiale**, dimostrando il loro potenziale di grandezza. Questo si è tradotto in una produzione focalizzata sulla **qualità senza compromessi**, con investimenti significativi in vigneto (densità d'impianto, selezione clonale) e in cantina (tecnologie moderne integrate con la tradizione). Puntiamo a vini che esprimano la forza e l'eleganza del nostro terroir."
- **Domanda: Il Montepulciano d'Abruzzo è il vostro vitigno bandiera. Come ne esaltate le qualità e come promuovete la sua versatilità?**
    - **Risposta:** "Il Montepulciano d'Abruzzo è il nostro vitigno bandiera e ne esaltiamo le qualità in diverse espressioni, dal classico al 'Villa Gemma', il nostro vino icona. Promuoviamo la sua **versatilità e la sua capacità di invecchiamento**, che lo rendono

adatto a diverse occasioni di consumo e a lunghi affinamenti. Lavoriamo per comunicare la sua ricchezza aromatica, la sua struttura e la sua capacità di abbinarsi a un'ampia gamma di piatti, sfatando l'idea di un vino semplice e immediato."

- **Domanda: Come siete riusciti a ottenere un tale riconoscimento internazionale per i vini abruzzesi?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri principali sono Stati Uniti, Germania, Canada, Regno Unito e alcuni mercati asiatici. Siamo riusciti a ottenere riconoscimento internazionale per i vini Abruzzesi grazie alla **coerenza qualitativa, a un'immagine di brand distintiva** e a una forte presenza nelle fiere e negli eventi internazionali. Abbiamo investito molto nella creazione di una rete di importatori e distributori che credono nel potenziale dell'Abruzzo e sono in grado di comunicare la nostra storia e la nostra unicità."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità, considerando la vastità delle vostre proprietà in Abruzzo?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità, è **integrato e certificato**. Adottiamo pratiche di viticoltura biologica e biodinamica dove possibile, riducendo l'impatto ambientale e preservando la biodiversità. Questo include la gestione responsabile dell'acqua e dell'energia, e la promozione della salute del suolo. La sostenibilità per noi è un impegno a lungo termine per il benessere del nostro territorio e la qualità dei nostri vini."
- **Domanda: Come utilizzate la comunicazione, inclusi i canali digitali, per mantenere viva l'eredità di Gianni Masciarelli e proiettare il brand nel futuro?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo la comunicazione, ed i canali digitali, come tributo alla sua visione e alla nostra storia. I social media sono usati per lo **storytelling visivo ed emotivo**, mostrando la bellezza dei nostri vigneti, l'impegno quotidiano e la passione che ci guida. Vogliamo che la nostra comunicazione sia un ponte tra la nostra ricca tradizione e le nuove generazioni di consumatori, ispirandoli a scoprire i vini d'Abruzzo."
- **Domanda: Come evolve Il Montepulciano d’Abruzzo con il cambiamento climatico?**
    - **Risposta:** C’è un ritorno all’utilizzo del sistema della Pergola Abruzzese che ombreggi i grappoli rispetto al filare.

18.21 Lazio: Falesco

Contesto: Regione con vitigni autoctoni come il Cesanese e storici bianchi dei Castelli Romani.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1979 a Montefiascone (Lazio) dai fratelli enologi Renzo e Riccardo Cotarella, Falesco nasce per valorizzare vitigni autoctoni come il Roscetto e rilanciare l'Est! Est! Est! L'azienda, evolutasi in "Famiglia Cotarella" nel 2017 sotto la guida della nuova generazione (Dominga, Marta ed Enrica), si distingue per vini iconici come il Merlot Montiano.

Punti chiave della storia:

- **Le Origini (Anni '60-'70):** La passione nasce con i fratelli Domenico e Antonio Cotarella (padre e zio di Renzo e Riccardo) a Monterubiaglio.
- **Fondazione Falesco (1979):** Renzo e Riccardo fondano l'azienda nell'Alto Lazio con l'obiettivo di recuperare antichi vitigni.
- **Innovazione e Riconoscimenti:** Nel 1989 nasce il *Poggio dei Gelsi* (Est! Est!!! Est!!!). Nel 1993 viene prodotto il *Montiano*, Merlot che ha rivoluzionato la viticoltura della zona.
- **Famiglia Cotarella (Oggi):** Dal 2016, la guida passa alle figlie Dominga, Marta ed Enrica, segnando il passaggio a Famiglia Cotarella con un focus su sostenibilità, ospitalità e qualità.

L'azienda, che conta oggi circa 380 ettari di vigneti tra Lazio e Umbria, integra moderni strumenti enologici con la valorizzazione del terroir, come sottolineato nelle analisi di Food and Wine Italia. Il marchio Falesco rimane centrale nell'offerta, affiancato da etichette di prestigio come il Ferentano e il Vitiano, spesso raccontati nelle recensioni di Winelivery. Falesco - Famiglia Cotarella è una storia di passione e dedizione che ha radici profonde nel territorio umbro-laziale. Tutto ha inizio negli anni Sessanta, quando i fratelli Antonio e Domenico Cotarella, viticoltori di Monterubiaglio, decidono di lanciarsi nell'avventura di una cantina familiare per la produzione del vino. Grazie alla loro passione e al lavoro duro, la piccola azienda va crescendo, fino a che, nel 1979, i fratelli Renzo e Riccardo, entrambi enologi, fondano Falesco, trasformando quella che era una piccola impresa familiare in una realtà di successo. E' in questo luogo unico, dove si incontrano Umbria e Lazio, che nascono vini che riscuotono entusiasmo in tutto il mondo, caratterizzati da uno stile contemporaneo e dalla loro particolare longevità. Il terroir collinare, caratterizzato da terreni di origine vulcanica, permette di coltivare varietà autoctone e uve internazionali, creando un connubio tra la tradizione e l'innovazione che caratterizza i vini prodotti dalla Famiglia Cotarella - Falesco. L'azienda si estende oggi su una superficie vitata di circa 280 ettari, ai quali si aggiungono altri novanta ettari condotti in affitto. Tutte le uve, sia quelle autoctone che quelle internazionali, vengono coltivate nel pieno rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema, seguendo i principi dell'agricoltura sostenibile. Inoltre, in cantina vengono utilizzati i più moderni e avanzati strumenti enologici, al fine di lavorare le uve senza mai snaturare le peculiarità del terroir e della stagione. Da quando le figlie di Renzo e Riccardo, Dominga, Marta ed Enrica, sono subentrare ufficialmente alla guida dell'azienda, la Famiglia Cotarella - Falesco ha un nuovo volto, ma resta sempre fedele ai suoi valori e alla sua missione. Nel 2017, per celebrare il passaggio generazionale, viene ridisegnata l'architettura di marca, che ora porta proprio il nome di Famiglia Cotarella. Un segno tangibile della continuità tra le diverse generazioni, unita dalla stessa passione per il vino e per il territorio che lo produce.

Intervistato: Dottor Riccardo Cotarella (Enologo).

Domande (Falesco):

- **Domanda: Come applicate la ricerca e l'innovazione ai vitigni laziali e a quelli internazionali?**

    - **Risposta:** "Falesco, con Riccardo Cotarella, è sinonimo di ricerca e innovazione in vigna e in cantina. Applichiamo questa filosofia ai vitigni Laziali, come il Cesanese, per esaltarne le potenzialità e creare espressioni moderne e di alta qualità. Allo stesso tempo, sperimentiamo con vitigni internazionali, adattandoli al nostro terroir per ottenere vini di grande equilibrio e profondità. La nostra forza è la **capacità di coniugare scienza ed esperienza**, per tirare fuori il meglio da ogni uva."
- **Domanda: Come gestite la diversità della vostra produzione, che spazia da grandi rossi strutturati a vini bianchi importanti?**
    - **Risposta:** "Gestire la diversità della nostra produzione, che spazia da grandi rossi strutturati a vini bianchi importanti, richiede una **profonda conoscenza di ogni singolo appezzamento e vitigno**. La chiave è il bilanciamento: ogni vino ha un suo percorso specifico, ma tutti sono uniti dalla nostra ricerca dell'eccellenza. Questo ci permette di offrire una gamma completa che soddisfa diverse esigenze e gusti, mantenendo sempre un'alta qualità intrinseca e uno stile riconoscibile."
- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri di riferimento e come riuscite a posizionare i vini laziali in un contesto competitivo?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri di riferimento sono quelli che apprezzano i vini Italiani di qualità e innovazione, come Stati Uniti, Giappone, Canada, Germania e Regno Unito. Riusciamo a posizionare i vini Laziali in un contesto competitivo raccontando la nostra storia di ricerca, la mano del Prof. Cotarella, e la **qualità sorprendente dei vitigni autoctoni del Lazio**. Ci concentriamo su importatori e distributori che sono in grado di veicolare il nostro messaggio di eccellenza e originalità."
- **Domanda: In che modo la sostenibilità si lega all'uso di tecnologie avanzate nella vostra produzione?**
    - **Risposta:** "Il nostro impegno nella sostenibilità è strettamente legato all'uso di tecnologie avanzate. Utilizziamo sistemi di **agricoltura di precisione** che ci permettono di ottimizzare l'uso dell'acqua, dei fertilizzanti e dei fitofarmaci, riducendo l'impatto ambientale. Monitoriamo costantemente la salute del suolo e della vite. La tecnologia è uno strumento al servizio della sostenibilità, che ci aiuta a produrre vini di alta qualità nel rispetto dell'ambiente."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per comunicare la qualità e la filosofia enologica di Falesco?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per comunicare la **qualità e la filosofia enologica di Falesco** in modo trasparente e approfondito. Il sito web è un punto di riferimento per informazioni tecniche e narrative sui nostri vini. I social media sono usati per mostrare il dietro le quinte del lavoro in vigna e in cantina, e per presentare i nostri progetti di ricerca. Organizziamo eventi digitali (*masterclass, webinar*) che permettono agli appassionati di tutto il mondo di approfondire la conoscenza dei nostri vini e della nostra filosofia."
- **Domanda: Quale innovazione utilizzate in cantina?**
    - **Risposta:** Utilizziamo tecnologie estrattive a freddo per preservare i precursori aromatici delle uve.

18.22 Lazio: Poggio le Volpi

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Poggio Le Volpi, fondata nel 1996 da Felice Mergè a Monte Porzio Catone (Roma), affonda le sue radici nel 1920 con la tradizione vitivinicola della famiglia Mergè. L'azienda si distingue per la valorizzazione del terroir vulcanico dei Castelli Romani, producendo vini di alta qualità, con un focus particolare su vitigni autoctoni come la Malvasia.

- **Le Origini (1920):** La storia inizia con Manlio Mergè, che avvia il commercio di vino sfuso, trasmettendo la passione al figlio Armando.
- **La Fondazione (1996):** Armando Mergè e il figlio enologo Felice fondano la Tenuta Poggio Le Volpi, dando un nuovo impulso qualitativo all'azienda.
- **Territorio e Produzione:** Situata su terreni vulcanici a Monte Porzio Catone, l'azienda coltiva circa 50 ettari, puntando su tecniche moderne per produrre vini apprezzati a livello internazionale.
- **Evoluzione:** Poggio Le Volpi si è affermata come una delle realtà più interessanti del Lazio, grazie anche all'estro produttivo di Felice Mergè. Oggi l'azienda rappresenta un connubio tra la tradizione familiare e l'innovazione enologica.

UNA STORIA DI FAMIGLIA, LUNGA GENERAZIONI

Nel 1920, la famiglia Mergè inizia a produrre vino e olio nei dintorni di Roma, spinto da un legame profondo con la terra. Con pochi ettari e tanta determinazione, trasmette la sua passione al figlio Armando, che trasforma l'attività locale in un'impresa strutturata, avviando la produzione a Monte Porzio Catone. Negli anni '90, è Felice Mergè — enologo e imprenditore — a portare il nome di famiglia oltre i confini del Lazio, dando un'impronta moderna e internazionale alla produzione. Oggi, con tenute nel Lazio e in Puglia, la storia dei Mergè continua tra tradizione, innovazione e visione.

Un secolo di visione, tra generazioni e territori

La famiglia Mergè avvia la produzione di vino e olio nei dintorni di Roma.

La sua è una viticoltura artigianale, fatta di passione, fatica e un rispetto assoluto per la terra.

Armando Mergè raccoglie il testimone, ampliando la produzione e tracciando le basi per un'impresa familiare. In quegli anni, tra vigne e strade di campagna, il vino viaggiava sui carri dei vignaroli, contadini instancabili che portavano a Roma i frutti della terra. In questo contesto Armando dà forma a un progetto più grande, ponendo le fondamenta di una cantina capace di crescere e strutturarsi

Felice Mergè fonda la cantina Poggio Le Volpi a Monte Porzio Catone, nel cuore dei Castelli Romani. Enologo e imprenditore, Felice porta nuova energia e visione, facendo della qualità il fulcro della produzione. Con l'acquisizione e il recupero di una storica cantina a Erchie, Felice espande il progetto in Puglia. Nasce così Masca del Tacco, un omaggio alla forza antica del Sud, ai suoi vitigni e alle sue radici. In questa nuova fase entra in azienda Rossella Macchia, che porta il suo sguardo moderno e diventa il volto dell'azienda, proiettandola verso il futuro senza dimenticare la tradizione. Due storie, un solo nome: I Viticoltori. L'incontro tra Poggio Le Volpi e Masca del Tacco dà vita a un progetto che unisce quattro generazioni e un'unica visione: raccontare la terra con vini autentici e riconoscibili. Coltivare il futuro significa custodire la terra, innovare con rispetto e restare fedeli alla nostra identità. Il futuro de **I Viticoltori** nasce da un equilibrio consapevole tra tradizione e cambiamento. Innovare, per noi, non significa inseguire la tecnologia fine a sé stessa, ma partire dalla terra: ascoltarla, comprenderne i ritmi, rispettarne i limiti e valorizzarne le potenzialità. Le nostre tenute si estendono oggi per oltre **600 ettari di vigneti tra Lazio e Puglia**, un patrimonio agricolo che rappresenta la base concreta della nostra visione. Ogni territorio ha la propria identità, i propri suoli, la propria luce. Il nostro lavoro consiste nel custodire questa diversità e trasformarla in vini che ne siano espressione autentica. Per questo investiamo costantemente in tecnologie di vinificazione avanzate, in pratiche agricole sostenibili e in progetti capaci di ridurre l'impatto ambientale, con l'obiettivo di preservare la qualità della terra e garantire continuità alle generazioni future. Il nostro obiettivo non è solo produrre grandi vini, ma farlo in modo etico, duraturo e responsabile. Espandere la nostra presenza

nel mondo, raggiungendo nuovi mercati, senza mai perdere di vista l'anima di ogni bottiglia: la storia delle persone, dei territori e delle radici che rendono unico il nostro lavoro.

Intervistato: Dottor Felice Mergè (Enologo).

Domande (Poggio le Volpi):

- **Domanda: Come valorizzate al massimo vitigni autoctoni laziali come il Cesanese e il Bellone?**
    - **Risposta:** "Poggio le Volpi è una realtà dinamica nel Lazio, e la nostra missione è **valorizzare al massimo i vitigni autoctoni** come il Cesanese e il Bellone. Il Cesanese, in particolare, è un vitigno nobile che produciamo in diverse espressioni, dal più fresco al più strutturato, dimostrando il suo grande potenziale. Per il Bellone, puntiamo sulla sua freschezza e sapidità, che lo rendono un bianco estremamente versatile e gastronomico. Il nostro focus è sulla purezza espressiva del vitigno e sulla sua identità territoriale."
- **Domanda: Come riuscite a dare una nuova identità e prestigio ai vini dei Castelli Romani?**
    - **Risposta:** "Riusciamo a dare una nuova identità e prestigio ai vini dei Castelli Romani attraverso un **lavoro rigoroso in vigneto e in cantina**, concentrandoci sulla qualità e sull'espressione del terroir. Abbiamo investito nella riqualificazione vigneti e nell'adozione di tecniche moderne che esaltano il carattere dei vitigni autoctoni. La nostra comunicazione punta a sfatare i vecchi stereotipi e a mostrare il potenziale di questa zona storica per produrre vini eleganti e distintivi."
- **Domanda: Come affrontate i mercati internazionali con vini meno noti, e quali sono le vostre strategie per l'export?**
    - **Risposta:** "Le nostre strategie per l'export si concentrano su **mercati che hanno una curiosità per le regioni emergenti** del vino Italiano, come Stati Uniti, Canada e alcuni paesi scandinavi. Affrontiamo i mercati internazionali con vini meno noti proponendo un'identità chiara e una narrativa avvincente legata al territorio. Ci affidiamo a importatori specializzati che comprendono il nostro valore e sono in grado di veicolare il messaggio di qualità e autenticità dei vini del Lazio."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità nel vostro terroir laziale?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità nel nostro terroir laziale è basato sul **rispetto dell'ambiente e sulla tutela della biodiversità**. Adottiamo pratiche di viticoltura integrata, riducendo l'uso di fitofarmaci e promuovendo la salute del suolo. Vogliamo che la nostra agricoltura sia in armonia con il paesaggio, contribuendo a preservarne la bellezza e la fertilità per le generazioni future."
- **Domanda: Come integrate il digital marketing con la vostra forte presenza nel settore della ristorazione?**
    - **Risposta:** "Integriamo il digital marketing con la nostra forte presenza nel settore della ristorazione per promuovere i nostri vini in modo sinergico. I social media e il nostro sito web ci permettono di **mostrare l'abbinamento perfetto tra i nostri vini e la cucina**, creando un'esperienza gastronomica completa. Utilizziamo il digitale per promuovere eventi speciali, degustazioni e serate a tema nei nostri ristoranti, invitando i clienti a scoprire i nostri vini e la nostra filosofia di ospitalità."
- **Domanda: Come gestite le ondate di calore nel Lazio?**
    - **Risposta:** Anticipo delle ore di raccolta (Vendemmia Notturna) per portare una fresca in cantina.

18.23 Campania: Feudi di San Gregorio

Contesto: Regione di grandi bianchi vulcanici e rossi potenti da Aglianico.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel **1986** a **Sorbo Serpico** (AV), l'azienda vinicola Feudi di San Gregorio è considerata il simbolo del rinascimento enologico dell'Irpinia e dell'intero Sud Italia. Nata dalla visione della **famiglia Capaldo**, l'azienda ha saputo trasformare una terra colpita dal terremoto in un polo d'eccellenza vinicola internazionale.

Tappe Fondamentali della Storia

- **Fondazione (1986):** Inizia il percorso di recupero e valorizzazione dei vitigni autoctoni campani come il **Greco di Tufo**, il **Fiano di Avellino** e l'**Aglianico**.
- **Riprogettazione e Design (2004):** La sede viene completamente rinnovata dall'architetto giapponese **Hikaru Mori**. Il progetto include interni ed etichette firmati dai celebri designer **Massimo e Lella Vignelli**, elevando il vino a vera e propria opera d'arte.
- **Espansione e "Tenute Capaldo":** Negli anni, l'esperienza Irpina ha portato alla nascita del gruppo Tenute Capaldo, che oggi include cantine in altre regioni come **Campo alle Comete** a Bolgheri (Toscana) e **Basilisco** nel Vulture (Basilicata).
- **Certificazione B Corp:** Recentemente, Feudi di San Gregorio è diventata la prima grande azienda vinicola del Sud Italia a ottenere la certificazione **B Corp**, confermando il suo impegno verso la sostenibilità sociale e ambientale.

L'Azienda in Cifre (Dati 2024-2025)

- **Superficie vitata:** Oltre **300 ettari** di vigneti.
- **Produzione:** Circa **3,6 milioni di bottiglie** all'anno.
- **Fatturato:** Superiore ai **30 milioni di euro**.
- **Export:** Presenza in oltre **50 Paesi** nel mondo.

L'attuale presidente è **Antonio Capaldo**, che continua a guidare l'azienda puntando su innovazione, cultura e rispetto del territorio. La nostra storia comincia, nel 1986, in Irpinia, nella Campania Centrale, montuosa, piovosa, spesso innevata in inverno. Un Sud **diverso** dagli stereotipi classici con una grande tradizione viticola e suoli ricchi di minerali. Qui **Feudi di San Gregorio** ha costruito la sua storia fondata sulla valorizzazione di vitigni autoctoni straordinari e ancora poco conosciuti – il Greco, il Fiano, la Falanghina, l'Aglianico – e di viti monumentali di oltre duecento anni. Lo ha fatto con uno spirito fortemente contemporaneo, **curioso**, aperto alla contaminazione con i mondi della **creatività**, come il design e l'arte. Noi crediamo nel valore della **bellezza** che dura e che nasce dalla combinazione di visione estetica e impegno **responsabile**. Abbiamo trasformato Feudi di San Gregorio in Società Benefit, raggiunto la certificazione Equalitas e certificato B Corp l'intero gruppo. Oggi, investire in maniera **concreta** nella **rigenerazione** ambientale, culturale, sociale ed economica è l'unica strada possibile per perseguire la nostra **vocazione** aziendale. Nascono così tante iniziative, come il nostro Protocollo Viticolo, sviluppato con Istituti di Ricerca all'avanguardia e teso a proteggere la biodiversità dei territori e a coltivare i vigneti in maniera rispettosa, il nostro pro gramma per i conferenti o gli interventi per minimizzare i consumi delle risorse: dall'utilizzo integrato di fonti rinnovabili per il nostro fabbisogno energetico, al recupero e al riciclo delle acque piovane, alla riduzione dell'impatto ambientale del nostro packaging fino al nostro impegno di raggiungere la neutralità climatica. Perseguiamo, infine, una **visione**: che l'arte e la cultura possano innescare un cambiamento positivo a livello territoriale e sociale.

Intervistato: Antonio Capaldo (*Presidente*)

Domande (Feudi di San Gregorio):

- **Domanda: In che modo il terroir vulcanico della Campania si riflette nei vostri vini (Fiano, Greco, Aglianico)?**
  - **Risposta:** "Il terroir vulcanico della Campania è unico e si riflette profondamente nei nostri vini, conferendo loro una **mineralità e una complessità straordinarie**. Il Fiano di Avellino, il Greco di Tufo e l'Aglianico del Vulture (*Anche se il nostro Aglianico principale è l'Aglianico del Taurasi DOCG*) beneficiano di suoli ricchi di minerali, che donano ai bianchi una freschezza vibrante e una lunga persistenza, e ai rossi una struttura possente ma elegante, con una notevole capacità di invecchiamento. È un terroir che 'parla' nel bicchiere."
- **Domanda: Come valorizzate i vitigni autoctoni campani e qual è la vostra filosofia in merito?**
  - **Risposta:** "Feudi di San Gregorio è stato pioniere nella valorizzazione dei vitigni autoctoni campani. La nostra filosofia è quella di **riscoprire, studiare e esaltare il potenziale di questi vitigni** che sono parte integrante della nostra storia e cultura. Investiamo molto nella ricerca agronomica per comprenderne al meglio le caratteristiche e in cantina per esprimerne l'autenticità. Vogliamo che Fiano, Greco e Aglianico siano riconosciuti a livello mondiale come grandi espressioni del vino Italiano."
- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri principali e come riuscite a posizionare i vini del Sud Italia nel segmento di alta qualità?**
  - **Risposta:** "I nostri mercati esteri principali sono Stati Uniti, Canada, Germania, Regno Unito e Giappone, dove la domanda di vini del Sud Italia di alta qualità è in crescita. Riusciamo a posizionare i vini del Sud Italia nel segmento di alta qualità comunicando la loro **unicità territoriale, la ricchezza aromatica e la loro versatilità gastronomica**. Raccontiamo la storia millenaria della viticoltura campana e l'impegno di Feudi nel portare avanti questa tradizione con un approccio moderno e innovativo."
- **Domanda: In che modo la sostenibilità si estende oltre l'ambiente per includere un forte impatto sociale sul territorio Irpino?**
  - **Risposta:** "Il nostro impegno per la sostenibilità va oltre l'ambiente, includendo un forte **impatto sociale sul territorio Irpino**. Adottiamo pratiche agronomiche e di cantina sostenibili, ma ci impegniamo anche a supportare la comunità locale attraverso progetti di sviluppo, la valorizzazione del patrimonio culturale e la creazione di opportunità di lavoro. Crediamo che un'azienda vitivinicola debba essere un motore di sviluppo per la sua regione, garantendo prosperità e benessere.
- **Domanda: Come integrate i canali di comunicazione tradizionali e digitali per raccontare la storia e la complessità dei vostri vini?**
  - **Risposta:** "Integriamo i canali di comunicazione tradizionali e digitali per raccontare la storia e la complessità dei nostri vini in modo completo e coinvolgente. Dalle campagne stampa alle relazioni pubbliche, ai social media, al nostro sito web e ai canali video, creiamo un **racconto coerente e multisfaccettato**. Utilizziamo il digitale per approfondire le storie dei nostri vitigni, le persone dietro al vino e la bellezza del paesaggio campano, creando un legame emotivo forte con il nostro pubblico globale."
- **Domanda: L'Irpinia è al sicuro climaticamente parlando?**
  - **Risposta:** No, ma l'altitudine ed i terreni vulcanici aiutano; si punta sulla gestione della chioma per ritardare la maturazione.

Capitolo 18: Interviste a Brand di Produzione Vitivinicola Italiana – Presentazione Sintetica - Domande e Risposte (Parte Terza)

18.24 Puglia: Leone de Castris

Contesto: Regione in crescita, con Primitivo e Negroamaro come vitigni dominanti.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1665 a Salice Salentino dal Duca Oronzo Arcangelo Maria Francesco dei Conti di Lemos, la Leone de Castris è una delle cantine più antiche e prestigiose di Puglia. L'azienda ha segnato la storia vinicola Italiana nel 1943 con la creazione del **Five Roses**, il primo vino rosato ad essere imbottigliato e commercializzato in Italia.

Punti chiave della storia:

- **Origini (1665):** Il Duca di Lemos impianta i primi vigneti e crea la cantina.
- **Svolta (1925):** Piero e Lisetta Leone de Castris avviano l'imbottigliamento, passando dalla produzione sfusa a quella in bottiglia.
- **Il Five Roses (1943):** Durante la Seconda Guerra Mondiale, in collaborazione con il generale americano Charles Poletti, nasce il primo rosato Italiano, esportato fin da subito negli USA.
- **Salice Salentino DOC (1971):** Grazie alla costanza produttiva, nasce la DOC Salice Salentino.

L'azienda, tuttora a gestione familiare (oggi guidata da Piernicola Leone de Castris), ha festeggiato i 350 anni di storia nel 2015, vantando un museo del vino in azienda e posizionandosi come eccellenza del Salento con esportazioni in 40 paesi. A Nord-Ovest della penisola Salentina, zona di antica tradizione vitivinicola, si trova SALICE SALENTINO, piccolo comune rurale che ospita da più di tre secoli un'antica cantina: la **"Leone de Castris"**. È l'anno 1665. Tra i vigneti ubertosi di quel tempo, Oronzo Arcangelo Maria Francesco dei Conti di Lemos, fece nascere la cantina. Il fondatore si appassiona ad una terra così fertile e ricca e ne comprende il valore, così, dopo i primi anni di lavorazione e trasformazione del prodotto, torna in Spagna, vende alcuni possedimenti, rientra ed investe il ricavato in terre Salentine. Intorno a Salice, Guagnano, Veglie, Villa Baldassarri, Novoli e San Pancrazio, diventa proprietario di diverse migliaia di ettari, sui quali non solo impianta nuovi vitigni, ma anche piante di olivo e grano. Agli inizi dell'800 l'Azienda Vitivinicola inizia ad esportare vino greggio negli Stati Uniti, in Germania e in Francia. La rete commerciale Estera oggi vede i prodotti presenti oltre che sui mercati Europei, negli Stati Uniti, a Singapore, in Canada, in Brasile, in Autralia, in Giappone, in Cina, Hong Kong, ecc. Nelle aziende di famiglia sono stati impiantati nuovi vitigni: Chardonnay, Sauvignon, che affiancano i vitigni tradizionali: Negroamaro, Malvasia nera, Verdeca, Aleatico, Primitivo, Susumaniello, Ottavianello. La Cantina Leone de Castris ha ricevuto in data **01/10/2025** la **Certificazione Equalitas**, un riconoscimento che sancisce l'adozione di pratiche sostenibili basate sui tre pilastri fondamentali: **sociale, ambientale ed economico**. Equalitas nasce con l'obiettivo di diffondere un approccio unico alla sostenibilità nel settore vitivinicolo Italiano e un marchio collettivo di garanzia per il consumatore, valorizzando le migliori pratiche consolidate e innovative per affermare nel mondo un modello Italiano di qualità sostenibile. La **norma Equalitas – Vino Sostenibile** consente alle aziende certificate di dotarsi di un Sistema di Gestione della Sostenibilità e di redigere un **Bilancio Annuale di Sostenibilità**, garantendo trasparenza e miglioramento continuo verso clienti e stakeholder. Il **Comitato Scientifico Equalitas**,

composto da esperti del settore, assicura l'aggiornamento costante della norma secondo le più avanzate conoscenze disponibili e ne garantisce l'imparzialità. Per Leone de Castris, questo traguardo rappresenta una conferma dell'impegno a coniugare tradizione e innovazione, rafforzando il legame con il territorio e ponendo la responsabilità sociale e ambientale al centro del proprio percorso di crescita. L'azienda in data **01/04/2026** entra a far parte del **"The Henokiens"** l'élite delle imprese familiari ultrabicentenarie.

Intervistato: Leone de Castris (Titolare).

Domande (Piernicola Leone de Castris):

- **Domanda: Come si esprime la tradizione e l'identità di Leone de Castris nella produzione, in particolare per il Salice Salentino?**
  - **Risposta:** "Leone de Castris è un'azienda storica della Puglia, e il nostro obiettivo è mantenere la **tradizione e l'identità dei nostri vini**, in particolare il Salice Salentino, che è stato il primo rosso imbottigliato in Puglia. Manteniamo le tecniche di vinificazione tradizionali, ma le integriamo con un'attenzione costante alla qualità in vigneto. Il Salice Salentino è l'espressione della nostra storia, un vino che racconta la ricchezza e il calore della nostra terra."
- **Domanda: Come valorizzate il Primitivo e il Negroamaro nelle diverse espressioni dei vostri vini?**
  - **Risposta:** "Questi sono i vitigni simbolo della Puglia, e noi li valorizziamo in diverse espressioni. Il Primitivo lo produciamo in uno stile che ne esalta la **morbidezza e la ricchezza fruttata**, mantenendo un buon equilibrio e bevibilità. Il Negroamaro, in particolare per il Salice Salentino, lo vinifichiamo per ottenere **eleganza, struttura e longevità**, con note speziate e mediterranee. Cerchiamo di mostrare la versatilità e il potenziale di invecchiamento di questi vitigni autoctoni Pugliesi."
- **Domanda: Come riuscite a competere in mercati consolidati come la Germania per l'export dei vostri vini?**
  - **Risposta:** "I nostri mercati esteri principali includono Germania, Stati Uniti, Canada, Regno Unito. Continuiamo a competere in mercati consolidati come la Germania grazie alla nostra **lunga storia, alla riconoscibilità del brand e alla coerenza qualitativa**. Offriamo un eccellente rapporto qualità-prezzo e una gamma di vini che soddisfano diverse esigenze. Manteniamo relazioni solide con i nostri importatori e investiamo in attività di promozione mirate che evidenziano l'autenticità e la tradizione dei nostri vini."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità in un territorio agricolo così vasto come la Puglia?**
  - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità in un territorio agricolo così vasto come la Puglia è incentrato sulla **gestione responsabile delle risorse e sulla tutela della biodiversità**. Adottiamo pratiche agronomiche che riducono l'impatto ambientale, come la concimazione organica e l'uso oculato dell'acqua. Crediamo che la sostenibilità sia un dovere verso la terra che ci dona i suoi frutti e le generazioni Future."
- **Domanda: In che modo la digitalizzazione vi aiuta a raccontare la lunga storia e il patrimonio di Leone de Castris?**
  - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per raccontare la **lunga storia e il patrimonio di Leone de Castris** ai consumatori di oggi in modo coinvolgente. Il nostro sito web è una cronaca della nostra evoluzione, mentre i social media sono usati per pubblicare foto e video d'archivio, testimonianze e curiosità che ripercorrono la nostra centenaria

tradizione. Questo ci permette di connettere il passato con il presente, creando un senso di autenticità e fiducia nel brand."

- **Domanda: Come salvaguardare il Rosato nel Salento?**
  - **Risposta:** Si effettuano raccolte anticipate per mantenere acidità e colori brillanti, evitando l'ossidazione da calore.

18.25 Puglia: Tormaresca

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Fondata nel 1998 dalla famiglia Antinori, Tormaresca rappresenta un progetto enologico d'eccellenza in Puglia, focalizzato sulla valorizzazione dei vitigni autoctoni. L'azienda opera su due tenute principali, Masseria Maìme nel Salento e Tenuta Carrubo a Manduria, puntando su qualità, sostenibilità e territorio.

Punti chiave della storia e filosofia:

- **Investimento Antinori:** Nel 1998, la famiglia Antinori, credendo nel potenziale pugliese, ha avviato la produzione, distinguendosi nel panorama regionale.
- **Le Tenute:** La struttura si divide tra: la zona del Salento (**Masseria Maìme** sorge in una delle zone più belle dell'alto Salento. La tenuta, che si estende per una superficie di circa 500 ettari di cui 350 vitati e 85 a uliveto, si sviluppa lungo la costa adriatica. Filari ininterrotti di vigneti si trovano tra i boschi e le pinete di questa campagna unica che si estendono a perdita d'occhio fino a dissolversi nel mare Adriatico. Al centro della masseria si trova un ampio cortile seicentesco un tempo utilizzato per la conservazione del grano e la produzione del vino. Fuori dalle sue storiche mura perimetrali si trova una cappella gentilizia denominata San Pasquale in Maìme risalente al XVII secolo. Le cantine si trovano nel cuore della tenuta, "Cantina Tormaresca", una struttura innovativa che prende ispirazione dalle forme della vegetazione autoctona, come le curve sinuose. Questa tenuta è una perfetta combinazione di innovazione e tradizioni secolari; Accanto a nuovi vigneti a spalliera, convivono antichi metodi di coltivazione come l'alberello, un'antica tecnica pugliese utilizzata per ridurre al minimo il consumo di acqua, un perfetto compromesso tecnico per produrre vini di ottima qualità.). L'area di Manduria (**Tenuta Carrubo** si trova nelle campagne situate nel comune di Fragagnano (TA), nell'area della DOC di Manduria, a circa 120 metri sul livello del mare. I 40 ettari di vigneti sono coltivati con la storica varietà della denominazione, il Primitivo, che trova in questa terra un terroir di elezione. Il Primitivo, varietà principe di questa denominazione può e deve esprimersi con eleganza e complessità senza dimenticare i suoi tratti più identificativi. I terreni calcarei, tipicamente rossi, e il clima caratterizzato da estati particolarmente calde, ma con ottime escursioni termiche tra il giorno e la notte, rappresentano il terroir ideale per questa varietà. Il vitigno Primitivo trae il suo nome dalla precocità della sua maturazione che lo rende appunto uno fra i primi vitigni ad essere vendemmiati a fine agosto. Il clima temperato e i terreni calcarei e argillosi sono l'habitat naturale per il Primitivo).
- **Vitigni Autoctoni:** Produzione incentrata su varietà locali come Primitivo, Negroamaro, Aglianico e Fiano.
- **Sostenibilità:** Tormaresca adotta pratiche di agricoltura biologica per garantire il rispetto dell'ambiente.
- **Vini Iconici:** Tra le etichette più rinomate si distinguono il Bocca di Lupo, il Calafuria e il Masseria Maìme.

L'azienda si è rapidamente affermata come protagonista della viticoltura pugliese di alto livello, coniugando la tradizione locale con l'esperienza e l'innovazione del gruppo Antinori.

Intervistato: Piero Antinori (Titolare).

Domande (Tormaresca - Antinori):

- **Domanda: Come gli importanti investimenti in Tormaresca riflettono la vostra visione per il vino pugliese?**
    - **Risposta:** "Come parte del gruppo Antinori, Tormaresca ha beneficiato di importanti investimenti che riflettono la nostra visione per il vino Pugliese. La visione è quella di **elevare la qualità e il prestigio dei vini di Puglia a livello internazionale**, mostrando il potenziale di questo territorio. Questo si traduce in investimenti in vigneti (selezione dei cloni, studio dei microterroir) e in cantina (tecnologie all'avanguardia) per produrre vini che siano espressione autentica e di eccellenza del territorio."
- **Domanda: Quali strategie adottate per elevare la percezione dei vini pugliesi, puntando sulla qualità e la finezza?**
    - **Risposta:** "Lavoriamo per elevare la percezione dei vini pugliesi puntando sulla **qualità e la finezza**, anche per vitigni come il Primitivo e il Negroamaro. Questo significa una gestione agronomica precisa per ottenere uve con la giusta maturità fenologica, e vinificazioni che esaltino l'eleganza, la freschezza e la complessità aromatica, evitando eccessi di potenza o pesantezza. L'obiettivo è produrre vini che siano in grado di competere con i grandi rossi italiani e internazionali."
- **Domanda: Come Tormaresca sfrutta la rete di distribuzione globale di Antinori per l'export e quali sono le vostre strategie per i mercati chiave?**
    - **Risposta:** "Tormaresca sfrutta la rete di distribuzione globale di Antinori, che è un enorme vantaggio. Questo ci permette di essere presenti in numerosi mercati chiave, come USA, Canada, Europa e Asia. Le strategie per i mercati chiave includono la **promozione mirata del 'Nuovo Sud' Italiano**, evidenziando la qualità, la freschezza e la versatilità dei nostri vini Pugliesi. La rete Antinori ci offre visibilità e credibilità immediata a livello internazionale."
- **Domanda: Qual è l'impegno di Tormaresca per la sostenibilità e l'innovazione, in linea con la filosofia del gruppo Antinori?**
    - **Risposta:** "L'impegno di Tormaresca per la sostenibilità e l'innovazione è in linea con la filosofia del gruppo Antinori. Adottiamo pratiche di **viticoltura sostenibile e agricoltura di precisione**, minimizzando l'impatto ambientale e valorizzando la biodiversità. L'innovazione si traduce nella ricerca di soluzioni che migliorino l'efficienza energetica in cantina e la gestione delle risorse idriche, sempre nel rispetto dell'ambiente e della qualità del prodotto finale."
- **Domanda: Come utilizzate il digital marketing per posizionare Tormaresca come un brand pugliese di eccellenza nel contesto globale di Antinori?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digital marketing per posizionare Tormaresca come un **brand pugliese di eccellenza nel contesto globale di Antinori**. Questo include una presenza forte sui social media, con contenuti visivi accattivanti che mostrano la bellezza della Puglia e la qualità dei nostri vigneti. Sfruttiamo le piattaforme digitali per raccontare la nostra storia, le nostre pratiche sostenibili e la versatilità dei nostri vini, raggiungendo un pubblico internazionale che è sempre più attento all'origine e alla storia dei prodotti che consuma."
- **Domanda: Come ritenete la gestione dell'irrigazione in Puglia?**
    - **Risposta:** Utilizziamo tecniche di "Stress Idrico controllato" per concentrare la qualità senza far soffrire la pianta.

18.26 Puglia (Primitivo di Manduria): Feudi di San Marzano

Contesto: Cooperativa leader per la valorizzazione del Primitivo.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di **Cantine San Marzano** (spesso identificata con il marchio **Feudi di San Marzano**) è un percorso di successo che ha trasformato una cooperativa locale in un simbolo del vino Pugliese nel mondo.

Tappe Fondamentali

- **1962: La Fondazione** – 19 vignaioli di San Marzano di San Giuseppe (TA) si uniscono per valorizzare il lavoro delle proprie famiglie.
- **1982: La Presidenza Cavallo** – Francesco Cavallo viene nominato Presidente, avviando una rivoluzione culturale e strutturale ancora in corso.
- **1996: L'Imbottigliamento** – L'acquisto del primo impianto moderno segna il passaggio dalla vendita di vino sfuso alla creazione di un brand proprio.
- **2003: Il Progetto Feudi** – Nasce dalla collaborazione tra Cantine San Marzano e il gruppo abruzzese Farnese Vini per creare un polo d'eccellenza in Puglia.
- **Oggi** – La realtà conta circa **1.200 soci** e gestisce oltre **1.500 ettari** di vigneto, esportando in tutto il mondo.

I Vini Icona

- **Sessantanni Primitivo di Manduria** – Lanciato nel 2000, nasce da vecchie vigne ad alberello e ha cambiato la percezione internazionale del Primitivo.
- **"F" Negroamaro** – Il marchio "F" (Feudi di San Marzano) identifica una selezione di eccellenza proveniente da vigneti storici di Negroamaro.
- **Collezione Cinquanta** – Un blend creato per celebrare il 50° anniversario della cantina, unendo Primitivo e Negroamaro.
- **Curiosità**: La cantina è impegnata nel recupero delle "vecchie vigne", veri monumenti naturali che producono uve di altissima concentrazione e qualità.

Intervistato: Davide Passeri (*Direttore Generale*)

Domande (Feudi di San Marzano):

- **Domanda: Come Feudi di San Marzano, una cooperativa di successo, riesce a mantenere alta la qualità e l'immagine del brand, gestendo la produzione di numerosi conferitori?**
    - **Risposta:** "Feudi di San Marzano è una cooperativa di successo che riesce a mantenere alta la qualità e l'immagine del brand, gestendo la produzione di numerosi conferitori, grazie a un **modello integrato e a un forte controllo della filiera**. Abbiamo un team di agronomi che supporta costantemente i nostri viticoltori, garantendo standard elevati in vigneto. In cantina, l'innovazione tecnologica ci permette di vinificare separatamente le micro-parcelle e di gestire volumi importanti mantenendo la massima cura e attenzione per la qualità di ogni singolo lotto."
- **Domanda: Come valorizzate il Primitivo di Manduria, un fenomeno globale, e quali strategie adottate per soddisfare la domanda internazionale senza compromettere la qualità?**
    - **Risposta:** "Il Primitivo di Manduria è un fenomeno globale, e noi lo valorizziamo puntando sulla sua **ricchezza, la sua morbidezza e la sua intensità aromatica**, che

lo rendono così apprezzato a livello internazionale. Adottiamo strategie che soddisfano la domanda internazionale senza compromettere la qualità. Questo include la ricerca dei migliori terroir per il Primitivo, la gestione della maturazione delle uve per ottenere il profilo desiderato e un'attenta vinificazione che ne esalta il carattere fruttato e speziato."

- **Domanda: Come bilanciate l'export di grandi volumi con la necessità di elevare la percezione di qualità dei vini Pugliesi?**
    - **Risposta:** "Bilanciamo l'export di grandi volumi con la necessità di elevare la percezione di qualità dei vini Pugliesi attraverso una **strategia 'premium mass market'**. Offriamo vini accessibili ma di alta qualità, che sono un'introduzione al potenziale della Puglia, e allo stesso tempo abbiamo linee di prodotti di fascia più alta che dimostrano la complessità e la longevità che il Primitivo può raggiungere. La nostra rete di distribuzione è globale, ma manteniamo un forte controllo sul messaggio di qualità e autenticità."
- **Domanda: In che modo la sostenibilità, su larga scala e coinvolgendo numerosi viticoltori, rappresenta una priorità per la vostra azienda?**
    - **Risposta:** Il nostro impegno per la sostenibilità è una **priorità sociale ed ambientale**. Lavoriamo a stretto contatto con i nostri soci per promuovere pratiche agronomiche sostenibili, come l'uso razionale dell'acqua e la riduzione degli input chimici. Crediamo che la sostenibilità non sia solo una questione ambientale, ma anche un modo per **garantire il futuro economico e sociale delle nostre famiglie di viticoltori** e del territorio pugliese nel suo complesso."
- **Domanda: Come utilizzate il marketing e la digitalizzazione per costruire un brand riconoscibile e apprezzato a livello globale.**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il marketing in modo dinamico e coinvolgente. I social media sono canali per lo storytelling visivo, mostrando il lavoro dei nostri viticoltori, la bellezza della Puglia e le occasioni di consumo dei nostri vini. Investiamo in campagne di marketing digitale mirate e collaborazioni con influencer per raggiungere un pubblico vasto, comunicando la **passione, la qualità e l'anima autentica del Primitivo di Manduria**."
- **Domanda: Il Primitivo ad Alberello è una risorsa?**
    - **Risposta:** Si, l'Alberello è la forma di allevamento più resiliente al caldo estremo ed al vento.

18.27 Basilicata: Elena Fucci

Contesto: Piccola regione con l'Aglianico del Vulture come eccellenza vulcanica.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia di Elena Fucci è quella di una giovane enologa che nel 2000, a Barile (PZ), ha deciso di salvare i vigneti di famiglia sul Vulture. Invece di vendere le terre, ha intrapreso la produzione vitivinicola, creando il celebre Aglianico del Vulture "Titolo". La sua azienda è un esempio di eccellenza, tradizione e amore per il territorio Lucano.

Ecco i punti chiave della sua storia:

- **La Decisione (2000):** A soli vent'anni, di fronte alla possibilità di vendere i vigneti storici del nonno Generoso situati in Contrada Solagna del Titolo, Elena sceglie di restare e gestire l'azienda.
- **Formazione e Passione:** Studia enologia, spinta dalla voglia di valorizzare le vigne di famiglia, coltivate su terreni di origine vulcanica.
- **Il Vino "Titolo":** Il suo Aglianico del Vulture DOC "Titolo" diventa in breve tempo un vino iconico, simbolo di una viticoltura moderna che rispetta la tradizione.
- **Sostenibilità e Territorio:** L'azienda si concentra sulla qualità e sulla valorizzazione della zona di Barile, con particolare attenzione alla sostenibilità, producendo circa 35.000 bottiglie.
- **Riconoscimenti:** Elena Fucci è considerata una delle figure di spicco nel panorama del vino italiano al femminile, avendo portato l'Aglianico del Vulture alla ribalta internazionale.

La sua avventura è descritta come un connubio tra audacia giovanile e profondo rispetto per le tradizioni familiari. L' azienda agricola nasce nell'anno 2000 quando in famiglia si discuteva se vendere i bellissimi vigneti di proprietà che circondano l'abitazione dove sono cresciuta. Le vigne, furono acquisite negli anni '60 da mio nonno Generoso, acquistando la parte più alta dei poderi situati in Contrada Solagna del Titolo ai piedi del Monte Vulture. Negli anni mio nonno e il mio bisnonno si occuparono di curare le vigne limitandosi a vendere le uve e produrre per autoconsumo. "Sei ettari non si tengono per scherzo" fu la nostra prima impressione, eravamo ormai decisi a vendere poiché i miei genitori sono entrambi insegnanti e sia io che i miei fratelli vedevamo il nostro futuro lontano da Barile per continuare gli studi universitari. Acquirenti interessati che bussarono alla nostra porta non mancarono, ma proprio all'ultimo mi prese un colpo al cuore. Non potevo sopportare che qualcuno mi portasse via i vigneti da sotto lo sguardo (la nostra casa è al centro dei vigneti) e che un altro nome potesse far qualcosa di grande con i vigneti più vecchi del Vulture (la maggior parte hanno tra i 55 e i 60 anni, una parte addirittura circa 70 anni). Così decisi di cambiare i programmi di tutta la mia vita e di quella della mia famiglia; decidemmo di investire sul territorio e sulla risorsa che aveva permesso a mio padre e ancor prima ai miei nonni e bisnonni di vivere e di crescere nel Vulture. La cantina prese vita con la vendemmia 2000, parallelamente ai miei studi universitari presso la facoltà di viticoltura ed enologia, inizialmente affiancati da un professionista esterno e dal 2004 seguita totalmente in prima persona. La scelta fin dall'inizio, senza nessun rimpianto, fu quella di puntare tutto su un'unica etichetta; il "**TITOLO**" immaginandolo fin da subito come un vino da serie A, (quelli che i francesi chiamano crù). Un unico vino per motivi oggettivi legati alle rese dei vigneti e la qualità data dalla maturità delle piante; un unico vino per rappresentare al meglio la specificità dell'Aglianico e la territorialità del Vulture, che offre a questo vitigno un'espressione unica; un mix di microclima e di terroir che in Contrada Solagna del Titolo regala una delle migliori espressioni possibili. Uno dei più grandi complimenti che è stato rivolto al **TITOLO** è la riconoscibilità tra gli altri vini; riconoscibilità che è proprio fondata sulla rappresentatività del territorio da cui nasce. Chi viene a visitare la cantina e l'azienda, viene a visitare vigneti del Sud Italia, in una zona interna e di montagna posti a 600 metri di altezza; visita un terreno di tipo vulcanico (passeggiando tra i filari è

sempre ben visibile a poche centinaia di metri il Monte Vulture, l'antico vulcano spento che ha dato origine ai costoni lavici dove sorgono le mie vigne, la mia casa e l'abitato di Barile); un terreno fortemente minerale, dal colore scuro e pozzolanico, su cui si può chiaramente leggere la storia e la vita del vulcano; le fasi eruttive composte da colate laviche, di lapilli o di ceneri, intervallati da fasi di stasi composte da strati di argilla. Tutto questo si ritrova nel bicchiere quando si assapora i profumi e il gusto del vino. La mia interpretazione del territorio viene definita dagli addetti del settore, "moderna ma non modernista", moderna per aver saputo comprendere le reali necessità del vitigno in termini di maturazione e di affinamento, ma sempre senza stravolgere quello le caratteristiche del frutto che il vigneto regala in questo angolino d'ITALIA meraviglioso. Senza dimenticare la storia della mia famiglia, gli insegnamenti dei nonni che questo mestiere, questa arte ce l'hanno nel sangue; specialmente nonno Generoso che nonostante gli 86 anni segue personalmente e quotidianamente i vigneti. Ogni anno, ad ogni vendemmia è una lotta, non fai in tempo ha portato l'uva in cantina che nonno Roso sarebbe pronto per potare le piante, preoccupato di lasciare tutto in ordine nel caso dovesse trovarsi a "partire" anzitempo. Siamo partiti coscienti di poter fare un ottimo lavoro, ma senza grandi pretese considerato il grande patrimonio vitivinicolo Italiano, ma siamo comunque riusciti a ritagliarci la nostra visibilità; visibilità e soddisfazione che va al di là dei riconoscimenti ottenuti dalle guide nazionali e internazionali ma nella dimostrazione che passato e futuro viaggiando insieme possono fare di un'azienda piccola come la nostra una grande azienda conosciuta ed apprezzata in tutto il mondo, e attraverso l'immagine del nostro territorio far conoscere a tutti la nostra regione.

Intervistata: Elena Fucci (*Titolare*)

Domande (Elena Fucci):

- **Domanda: Quali sono le sfide e le peculiarità della coltivazione e vinificazione dell'Aglianico del Vulture, un vitigno da terroir vulcanico?**
    - **Risposta:** "L'Aglianico del Vulture è un vitigno straordinario da terroir vulcanico, e la sua coltivazione e vinificazione presentano sfide e peculiarità uniche. La principale sfida è la sua **maturazione tardiva** e la necessità di una lunga stagione vegetativa per raggiungere la piena maturità fenolica. La peculiarità è che il suolo vulcanico conferisce ai nostri vini una **mineralità distintiva, una grande struttura, un'acidità vibrante e tannini eleganti**. L'obiettivo è esprimere la purezza di questo terroir e la profondità dell'Aglianico in ogni bottiglia."
- **Domanda: Come mantenete un tale livello di qualità e una forte identità in una produzione di nicchia e artigianale?**
    - **Risposta:** "Mantenere un tale livello di qualità e una forte identità in una produzione di nicchia e artigianale è il nostro obiettivo primario. Questo si ottiene attraverso un **lavoro maniacale in vigneto**, con un'attenzione costante alla singola pianta e alla qualità dell'uva. In cantina, l'approccio è minimalista, per lasciare che il terroir e il vitigno si esprimano al meglio. La nostra identità è legata alla **purezza, all'eleganza e alla longevità** del nostro Aglianico, che è un vino di grande personalità."
- **Domanda: Come riuscite a far conoscere e apprezzare un vino così specifico come il vostro Aglianico del Vulture sui mercati esteri?**
    - **Risposta:** "Riusciamo a far conoscere e apprezzare un vino così specifico come il nostro Aglianico del Vulture sui mercati esteri puntando su **importatori specializzati e distributori di nicchia** che cercano vini rari, di grande carattere e con una storia autentica. I nostri canali di distribuzione sono principalmente ristoranti di alta gamma e enoteche specializzate in grandi città globali. La nostra strategia è raccontare la storia di una piccola realtà che produce un grande vino da un terroir unico."

- **Domanda: Qual è il suo approccio alla sostenibilità come piccola produttrice e perché è fondamentale per la sua realtà?**
    - **Risposta:** "Il mio approccio alla sostenibilità come piccola produttrice è **profondamente radicato nella filosofia artigianale e nel rispetto per la terra**. Significa lavorare in biologico, senza compromessi, preservando la biodiversità del vigneto e mantenendo l'equilibrio naturale. Non è solo una questione di certificazioni, ma una **scelta di vita e di lavoro** che si riflette nella vitalità del suolo e nella purezza dei nostri vini. È fondamentale per garantire un futuro alla nostra terra e alla nostra famiglia."
- **Domanda: Come comunica la sua passione, la sua storia personale e l'autenticità del suo vino attraverso i canali digitali?**
    - **Risposta:** "Comunico la mia passione, la mia storia personale e l'autenticità del mio vino attraverso i canali digitali in modo **diretto e senza filtri**. Utilizzo i social media per mostrare il lavoro quotidiano in vigna, i momenti speciali della vendemmia e il legame profondo con la mia terra. Il sito web è un luogo dove approfondire la mia filosofia e il processo produttivo. Voglio che chi mi segue senta la mia dedizione e l'anima che c'è in ogni bottiglia, creando un rapporto di fiducia e autenticità con i miei clienti."
- **Domanda: Qual è il rapporto tra l'Aglianico del Vulture e il Vulcano?**
    - **Risposta:** Sfruttiamo l'inerzia termica dei terreni lavici e delle vecchie vigne che hanno radici più profonde e stabili.

18.28 Calabria: Librandi

Contesto: Regione emergente, con vitigni autoctoni storici come il Gaglioppo.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: L'Azienda Vinicola Librandi è una delle realtà storiche e più rappresentative della viticoltura Calabrese, situata a **Cirò Marina**. La sua storia è un percorso di tre generazioni che hanno trasformato una piccola attività familiare in un'eccellenza internazionale.

Le Origini e la Fondazione

- **Radici Agricole**: La famiglia vanta una tradizione secolare come viticoltori, ma la vera svolta imprenditoriale avviene nei primi anni del '900.
- **Nascita Ufficiale (1953)**: L'attività di imbottigliamento inizia ufficialmente nel 1953 in una piccola cantina di via Tirone a Cirò Marina.
- **I Protagonisti**: I fratelli **Antonio e Nicodemo Librandi** sono stati i motori della crescita aziendale. Antonio ha iniziato l'attività di imbottigliamento negli anni '50, mentre Nicodemo, dopo studi scientifici, ha portato una visione moderna e orientata alla ricerca.

Lo Sviluppo e l'Innovazione

- **Il Nuovo Stabilimento (1975)**: L'azienda si trasferisce nell'attuale sede in Contrada San Gennaro, ampliando le proprie capacità produttive.
- **Ricerca e Sperimentazione**: Librandi si è distinta per il lavoro di recupero dei vitigni autoctoni. Nella **Tenuta Rosaneti** è presente un "giardino varietale" con circa 200 varietà locali recuperate in tutta la Calabria, disposte in un vigneto a forma di spirale.
- **Vini Iconici**: L'azienda ha valorizzato vitigni come il **Gaglioppo** (alla base del Cirò DOC) e il **Greco Bianco**, oltre a rilanciare il **Magliocco** e il **Mantonico**.

L'Azienda Oggi

- **Numeri e Territorio**: Oggi l'azienda gestisce circa 350 ettari di proprietà, di cui **232 vitati**.
- **Continuità Familiare**: La gestione è affidata alla terza generazione, con Raffaele, Paolo, Francesco e Teresa che continuano il lavoro di valorizzazione del territorio.
- **Presenza Globale**: Quello che era partito con un "camioncino e tre operai" è oggi un marchio che esporta vini di alta qualità in oltre 40 paesi.

STORIA

La nostra storia con la vigna e con il vino va avanti da tre generazioni. Fondata da Raffaele Librandi e guidata fino al 2012 dai fratelli Antonio e Nicodemo Librandi, oggi, l’azienda è condotta da **Raffaele**, **Paolo**, **Francesco** e **Teresa** Librandi, impegnati in prima linea in tutte le attività dell’azienda: dalla gestione dei vigneti alla commercializzazione. **Walter** Librandi è invece impegnato nell'attività di imbottigliamento mentre **Daniela** Librandi fa parte della compagine sociale. "Durante tutti questi anni i cambiamenti sono stati tantissimi, ma la vocazione viticola e lo stretto rapporto con il territorio hanno sempre acceso la nostra passione e sono sempre stati al centro dei nostri progetti".

1953 Inizio attività di imbottigliamento nella piccola cantina di via Tirone a Cirò Marina. Le uve di Gaglioppo e Greco bianco provengono da piccoli appezzamenti nella Doc Cirò (aree Olivitello, San Biase, Frassa e Feudo) in seguito venduti.
1955 Acquisto della Tenuta Ponta, nell'omonima località, luogo in cui nascerà il Duca Sanfelice.
1973 Ampliamento della proprietà Ponta con l'acquisto di piccole particelle limitrofe.
1975 Inaugurazione del nuovo stabilimento sito in Contrada San Gennaro, sulla statale 106, nel comune di Cirò Marina, dove si trova ancora oggi l'azienda.
1983 Esce la prima annata del Cirò rosso riserva Duca Sanfelice.
1985 Acquisto dei terreni che diventeranno i vigneti della Tenuta Arcidiaconato a Strongoli.
1988 Escono le prime annate di Gravello, Critone e Terre Lontane.
1993 Nel piccolo campo sperimentale dell'azienda Ponta inizia l'attività di ricerca.
1997 Acquisto della Tenuta Rosaneti.
1998 Fa il suo debutto il Magno Megonio, annata 1995, prodotto soltanto in versione magnum.
2003 Viene presentata la prima annata di Efeso, la 2001.
2005 Entrano in commercio i Melissa Doc con il marchio Asylia e l'olio EVO.
2007 Vengono imbottigliati i primi due spumanti metodo classico: Rosaneti e Almaneti.
2014 La Gazzetta Ufficiale pubblica l'iscrizione dei primi cloni registrati di varietà calabresi sul Registro Nazionale delle Varietà di Vite, frutto della nostra attività di ricerca.

La Calabria orientale fu sede di una fiorentissima civiltà, originata dalla colonizzazione greca. Fu Enòtro, principe arcade, dopo lo sbarco sulle nostre coste all'inizio del VIII secolo, a reggere con molta saggezza le sorti della prima in assoluto fra le colonie greche insediatesi sulle sponde ioniche. Il lavoro di Enòtro e del suo popolo, composto in gran parte da esperti vignaioli, fu talmente apprezzato che i Greci identificarono queste zone con il nome di "Enotria Tellus", ossia "Terra del Vino". I vini di Cremissa (dal nome di Cirò nell' antichità) raggiunsero presto una grande notorietà commerciale e la loro qualità era tale da vederli offrire in premio agli atleti che ritornavano vittoriosi dalle Olimpiadi, come il grande atleta Milone di Crotone. Non a caso il Cirò è stato prescelto come vino ufficiale e simbolo delle Olimpiadi di Città del Messico del 1968.La storia di Cirò ha inizio quindi in un tempo lontano. Da quel momento la cultura del vino diventò parte integrante della storia di quest'angolo di Calabria. Non può sorprendere dunque che quell'angolo di terra che si estende oltre lo Ionio e la pianura dell'Alice sino a confondersi nel territorio di Cremissa, possa conservare ancora oggi, e a pieno diritto, l'antico appellativo di " terra dei vini ". Ed è qui che coltiviamo la vite da tre generazioni. Ed è ancora qui che, negli anni '50, decidemmo di allargare le attività organizzandoci via via per l'imbottigliamento, la conservazione e la commercializzazione del nostro vino. E dopo tutto questo tempo, il nostro più profondo desiderio è ancora quello di diffondere la conoscenza del patrimonio vitivinicolo Calabrese, così ricco di storia, tradizioni e profumi unici. Siamo da tre generazioni tenaci sostenitori della nostra terra, della sua ricchezza e di quello che ha rappresentato, rappresenta e soprattutto di quanto rappresenterà in futuro per il mondo del vino. Siamo partiti dalla tradizione, dal Gaglioppo, dal Greco e dalla grande quantità di varietà autoctone presenti sul territorio della nostra regione. Siamo partiti dall'alberello e dai portainnesti storicamente usati in zona, oltre che dagli insegnamenti dei nostri esperti viticoltori con la loro abilità che affonda le radici nei secoli di storia viticola del Cirotano. Ci siamo poi rivolti ai massimi esperti del settore viticolo ed enologico, perché sapevamo che un minuzioso lavoro di ricerca ci avrebbe permesso di fissare, conservare ed esaltare il nostro patrimonio viticolo. Questo è infatti da sempre il nostro obiettivo e la nostra richiesta alla comunità scientifica. Lungi dal voler inventare o modificare alcunché, attraverso la scienza abbiamo semplicemente voluto capire meglio e in modo definitivo quello che di grande avevamo a disposizione Sappiamo oggi che l'intuizione iniziale era giusta e sappiamo anche che alcune delle pagine più belle dell'enologia Calabrese devono ancora essere scritte. Siamo da tre generazioni tenaci sostenitori della nostra terra, della sua ricchezza e di quello che ha rappresentato, rappresenta e

soprattutto di quanto rappresenterà in futuro per il mondo del vino. Siamo partiti dalla tradizione, dal Gaglioppo, dal Greco e dalla grande quantità di varietà autoctone presenti sul territorio della nostra regione. Siamo partiti dall'alberello e dai portainnesti storicamente usati in zona, oltre che dagli insegnamenti dei nostri esperti viticoltori con la loro abilità che affonda le radici nei secoli di storia viticola del Cirotano. Ci siamo poi rivolti ai massimi esperti del settore viticolo ed enologico, perché sapevamo che un minuzioso lavoro di ricerca ci avrebbe permesso di fissare, conservare ed esaltare il nostro patrimonio viticolo. Questo è infatti da sempre il nostro obiettivo e la nostra richiesta alla comunità scientifica. Lungi dal voler inventare o modificare alcunché, attraverso la scienza abbiamo semplicemente voluto capire meglio e in modo definitivo quello che di grande avevamo a disposizione. Sappiamo oggi che l'intuizione iniziale era giusta e sappiamo anche che alcune delle pagine più belle dell'enologia calabrese devono ancora essere scritte. Concetta ed Enza, consorti rispettivamente di Antonio e Nicodemo Librandi, titolari storici dell'azienda, nel 1998 ebbero l'idea di mettere a disposizione dei talenti del territorio e non, uno spazio dedicato in cui offrire loro la possibilità di farsi conoscere ad un pubblico qualificato. L'idea, si concretizzò con la ristrutturazione di un caratteristico casolare della metà dell'Ottocento presente nel complesso della cantina, un luogo davvero suggestivo che nel corso degli anni ha ospitato mostre, corsi, presentazioni ed è divenuto un vero e proprio circolo culturale chiamato "'A Casedda". Scrittori, pittori, fotografi, artisti e quanti hanno presentato le loro opere nel centro culturale, hanno dato lustro anche al nostro lavoro e alla nostra azienda, richiamando un pubblico sempre di grande spessore e contribuendo al nostro arricchimento dal punto di vista umano e intellettuale. Il nostro impegno continuerà con entusiasmo in questa direzione, consapevoli del forte legame che da sempre sussiste tra la nostra azienda e il nostro territorio.

Intervistato: Paolo Librandi (*AD*)

Domande (Librandi):

- **Domanda: Come Librandi ha valorizzato il Gaglioppo e quali potenzialità vedete per questo vitigno?**
  - **Risposta:** "Librandi è stata pioniera nella riscoperta dei vitigni calabresi e la nostra missione è valorizzare il Gaglioppo, il nostro vitigno principe. Le sue potenzialità sono enormi: è un vitigno che, se ben lavorato, può dare vini di **grande eleganza, struttura e longevità**, con un profilo aromatico unico che evoca il calore del Sud. La nostra produzione si concentra sull'esaltazione di queste caratteristiche, attraverso una viticoltura mirata e vinificazioni che ne rispettano l'integrità e la personalità."
- **Domanda: Come comunicate la ricchezza e l'autenticità del terroir calabrese, ancora poco noto al grande pubblico?**
  - **Risposta:** "Comunichiamo la ricchezza e l'autenticità del terroir Calabrese, ancora poco noto al grande pubblico, attraverso una **narrazione autentica e coinvolgente**. Raccontiamo la storia millenaria della viticoltura in Calabria, il legame con la Magna Grecia, la complessità dei nostri suoli e il microclima unico. Sottolineiamo la resilienza dei nostri vitigni autoctoni e il lavoro delle persone che ogni giorno si dedicano a questa terra. Il nostro obiettivo è fare della Calabria una destinazione vinicola riconosciuta."
- **Domanda: Quali sono le strategie per l'export dei vini Calabresi e come affrontate i mercati internazionali in un contesto di crescente interesse per il Sud Italia?**
  - **Risposta:** "Le strategie per l'export dei vini Calabresi si concentrano su **mercati che mostrano un crescente interesse per i vini del Sud Italia e per le scoperte**, come Stati Uniti, Canada, alcuni paesi del Nord Europa e dell'Asia. Affrontiamo i mercati internazionali comunicando l'unicità dei nostri vitigni autoctoni e la qualità che

abbiamo raggiunto. Partecipiamo a eventi di settore e collaboriamo con importatori che credono nel potenziale della Calabria."

- **Domanda: In che modo la sostenibilità e la ricerca si legano nella vostra produzione?**
  - **Risposta:** "Il nostro impegno nella sostenibilità è profondo e si lega alla ricerca. Adottiamo pratiche di **viticoltura integrata e convenzionale**, con un'attenzione costante alla salute del suolo e alla biodiversità. La ricerca contribuisce a migliorare le nostre pratiche in vigna e in cantina, ad esempio studiando l'adattamento dei vitigni autoctoni ai cambiamenti climatici e ottimizzando i processi di vinificazione per ridurre l'impatto ambientale. È un ciclo virtuoso che ci permette di produrre meglio e in modo più responsabile."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per raccontare la storia di Librandi e della viticoltura calabrese, attraendo nuovi appassionati?**
  - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per raccontare la **storia di Librandi e della viticoltura calabrese, attraendo nuovi appassionati** in modo visivo e narrativo. I social media sono piattaforme ideali per mostrare la bellezza dei nostri vigneti, le tradizioni e il lavoro in cantina. Creiamo video, foto e articoli che approfondiscono la storia dei nostri vitigni e la nostra filosofia, rendendo il mondo del vino calabrese accessibile e coinvolgente per un pubblico globale."
- **Domanda:** Qual è il futuro del vitigno Gaglioppo in Calabria?
  - **Risposta:** Svolgiamo una selettiva ricerca scientifica su cloni antichi che più si adattano alla scarsità di acqua

---

18.29 Sicilia: Donnafugata

Contesto: Isola di grande varietà, dai vini vulcanici dell'Etna ai passiti di Pantelleria, con un forte impulso all'innovazione.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: Donnafugata, rinomata azienda vitivinicola siciliana fondata nel 1983 da Giacomo Rallo a Marsala, affonda le sue radici nella tradizione vinicola familiare. La cantina, guidata oggi dai figli di Giacomo e Gabriella Anca Rallo, Josè e Antonio (entrati in azienda nel 1990), è riconosciuta a livello internazionale per la sua dedizione al "fare vino" con creatività e sostenibilità. Il nome, ispirato al romanzo *Il Gattopardo*, evoca la leggenda della regina Maria Carolina di Borbone, in fuga da Napoli, che trovò rifugio nella zona del Belice. Rappresenta un connubio tra storia, arte e innovazione, con etichette artistiche iconiche.

Ecco i punti chiave della storia di Donnafugata:

- **Le Origini (1851):** La storia vitivinicola della famiglia Rallo inizia a Marsala nel 1851. Tuttavia, la marca "Donnafugata" viene fondata successivamente da Giacomo Rallo e la moglie Gabriella.
- **Significato del Nome:** Deriva da "donna in fuga", riferito alla Regina Maria Carolina, consorte di Ferdinando IV di Borbone, che si rifugiò in Sicilia all'inizio dell'800. Un'altra leggenda cita la regina Bianca di Navarra imprigionata dal conte Bernardo Cabrera e poi fuggita.
- **Il ruolo di Gabriella**: Considerata una pioniera della viticoltura al femminile in Sicilia, Gabriella lasciò l'insegnamento per dedicarsi a tempo pieno ai vigneti di Contessa Entellina, valorizzando vitigni autoctoni come il Nero d'Avola e introducendo varietà internazionali.
- **Innovazione ed Etichette:** Gabriella Rallo, con spirito pionieristico, ha introdotto la viticoltura di qualità e rivoluzionato le etichette, trasformandole in arte. La cantina è nota per l'uso di vitigni autoctoni come Ansonica, Catarratto, Grillo e Nero d'Avola.
    - **Espansione:** L'azienda ha progressivamente esteso la propria presenza in zone iconiche della Sicilia:
    - **Contessa Entellina (1983)**: Il cuore pulsante dell'azienda nella Sicilia occidentale.
    - **Pantelleria (1989)**: Qui inizia la produzione dello Zibibbo e del celebre passito **Ben Ryé**.
    - **Vittoria ed Etna (2016)**: L'azienda si espande nella Sicilia orientale, producendo vini sul vulcano e nel territorio del Cerasuolo di Vittoria.
    - **Collaborazioni d'eccezione**: Negli anni '90, la collaborazione con il celebre enologo **Giacomo Tachis** porta alla nascita di vini iconici come il rosso *Mille e una Notte*.
- **Il Legame col Castello:** Sebbene l'azienda Donnafugata sia una realtà separata, il nome condivide il legame con il castello di Donnafugata vicino Ragusa, antica dimora della famiglia Arezzo.
- **L'icona**: Il logo aziendale, un volto di donna con i capelli al vento, è un tributo a questa storia e alla determinazione di Gabriella Rallo.

La cantina, guidata oggi dai figli di Giacomo e Gabriella, Josè e Antonio (entrati in azienda nel 1990), è riconosciuta a livello internazionale per la sua dedizione al "fare vino" con creatività e sostenibilità. La storia di **Donnafugata** è quella di una famiglia che ha saputo rivoluzionare l'immagine del vino siciliano, passando dalla tradizione del Marsala alla produzione di vini di eccellenza apprezzati in tutto il mondo.

Intervistato: Josè Rallo (AD, Marketing e Comunicazione)

Domande (Donnafugata):

- **Domanda: Come gestite la produzione di vini così diversi, dall'Etna a Pantelleria, mantenendo un'identità di brand coerente?**
    - **Risposta:** "Donnafugata rappresenta le molteplici anime della Sicilia, e gestire la produzione di vini così diversi, dall'Etna a Pantelleria, mantenendo un'identità di brand coerente è la nostra sfida e la nostra forza. La chiave è la **profonda conoscenza di ogni singolo terroir**, che ci permette di esaltarne le specificità. Ogni vino ha una sua personalità, ma tutti condividono la nostra **filosofia di ricerca dell'eccellenza, l'attenzione ai dettagli e un'estetica riconoscibile** che lega l'intera gamma Donnafugata."
- **Domanda: In che modo la sostenibilità e l'arte in etichetta si intrecciano nella vostra filosofia e comunicazione?**
    - **Risposta:** "Siamo molto attenti alla sostenibilità, che per noi è un pilastro etico e strategico. Adottiamo pratiche di **viticoltura ecosostenibile** certificata a basso impatto ambientale in ogni fase. L'arte in etichetta è un altro elemento distintivo: crediamo che il vino sia esso stesso un'opera d'arte, e le nostre etichette, con illustrazioni originali, raccontano storie e tradizioni Siciliane. Questi due elementi si intrecciano nella nostra filosofia e comunicazione, esprimendo la bellezza, l'autenticità e il rispetto per la nostra terra e la nostra cultura. Donnafugata è fare sartoriale applicato al mondo del vino.
- **Domanda: Come siete riusciti a far diventare il vino Siciliano un punto di riferimento internazionale e quali strategie adottate per l'export?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri principali sono Stati Uniti, Canada, Germania, Regno Unito, Svizzera e Giappone, ma siamo presenti in tanti altri paesi. Siamo riusciti a far diventare il vino Siciliano un punto di riferimento internazionale grazie alla **qualità costante dei nostri vini, all'innovazione, e a una comunicazione efficace** che racconta la Sicilia come terra di grandi vini. Investiamo in una forte rete di distribuzione, in attività di marketing mirate e nella partecipazione a eventi internazionali di prestigio."
- **Domanda: Qual è il contributo dell'enoturismo esperienziale nelle vostre tenute al successo del brand e all'immagine della Sicilia?**
    - **Risposta:** "L'enoturismo è un pilastro per Donnafugata, e offriamo esperienze che vanno oltre la semplice degustazione. Proponiamo **percorsi sensoriali e culturali** nelle nostre tenute (Contessa Entellina, Etna, Pantelleria), che includono visite ai vigneti storici, alle cantine, degustazioni tematiche, e la scoperta del territorio circostante. Contribuiamo al nostro successo creando un legame emotivo profondo con i visitatori, trasformandoli in veri e propri ambasciatori del nostro brand e della Sicilia."

- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per trasmettere l'emozione, la storia e la bellezza della Sicilia attraverso i vostri vini?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo i canali digitali per trasmettere l'**emozione, la storia e la bellezza della Sicilia** attraverso i nostri vini in modo immersivo. Video spettacolari, virtual tours dei nostri vigneti, e uno storytelling ricco di dettagli sulle nostre pratiche sostenibili e sulle storie dietro ogni vino sono i nostri strumenti chiave. I social media ci permettono di raggiungere un vasto pubblico globale, coinvolgendolo con immagini mozzafiato e contenuti che evocano il sogno della Sicilia."
- **Domanda: Come gestite Pantelleria e la Sicilia?**
    - **Risposta:** La viticoltura “Eroica” (Alberello Pantesco) e le vendemmie notturne aiutano a proteggere l’integrità del frutto.

18.30 Sicilia: Tasca d'Almerita

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: L'azienda vinicola **Tasca d'Almerita** rappresenta una delle realtà storiche più prestigiose della Sicilia, con una tradizione che risale al **1830**. Guidata dalla famiglia Tasca da otto generazioni, l'azienda ha trasformato la tenuta di Regaleali in un punto di riferimento per la viticoltura di qualità e la sostenibilità a livello europeo. Ogni Tenuta ha una sua marcata personalità e narra una Sicilia sempre diversa. Accanto ai vigneti crescono alberi di ulivo, campi di grano e mandorli. Negli orti, nei pascoli, nei frutteti, lavorano uomini e donne che aiutano a tenere il passo delle stagioni e a far nascere i migliori frutti. Ciascuno con il proprio carattere, ciascuno con i propri ritmi. Oggi la sfida più grande è preservare questi luoghi per lasciarli intatti alle generazioni future, nel segno di un'attenzione costante alla salvaguardia di ogni singolo ecosistema.

Tappe Storiche Fondamentali

- **Fondazione (1830):** I fratelli Lucio e Carmelo Tasca acquistano la **Tenuta Regaleali**, un ex feudo di 1.200 ettari situato tra Palermo e Caltanissetta, introducendo tecniche agricole d'avanguardia e che con la riforma agricola si è ridimensionata fino a 550 ettari.
- **Innovazione del Conte Giuseppe (Anni '60):** Il Conte Giuseppe Tasca d'Almerita crea il **Rosso del Conte** (1970), il primo *cru* siciliano da singola vigna basato sul vitigno Nero d'Avola, elevando il prestigio dei vini dell'isola.
- **Sperimentazione di Lucio Tasca (Anni '70-'80):** Sotto la guida del Conte Lucio (scomparso nel 2022), l'azienda sperimenta con successo vitigni internazionali piantando 4 filari per tipo di Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir e Sauvignon Blanc, dimostrando l'adattabilità del territorio Siciliano.
- **Espansione Territoriale (Oggi):** Sotto la gestione di Alberto e Giuseppe Tasca, l'azienda si è espansa in cinque diverse tenute distribuite in tutta la Sicilia per valorizzare territori unici:
    - **Regaleali:** Il cuore storico nell'entroterra siciliano.
    - **Tascante:** Sulle pendici dell'Etna.
    - **Capofaro:** Sull'isola di Salina (Eolie).
    - **Whitaker:** Sull'isola di Mozia.
    - **Sallier de La Tour:** Nella zona di Monreale.

Riconoscimenti e Sostenibilità

- **Cantina Europea dell'Anno:** Nel 2019, la rivista Americana *Wine Enthusiast* ha eletto Tasca d'Almerita come "European Winery of the Year", rendendola la prima cantina Siciliana a ricevere tale onore.
- **ROBERT PARKER**
- **GREEN EMBLEM**
- Nel 2021 Tasca d'Almerita entra tra le 24 cantine al mondo e le 3 italiane a ricevere il "Robert Parker Green Emblem", per il suo impegno nella sostenibilità.
- **Impegno Ambientale:** Pioniera della sostenibilità, l'azienda nel 2023 ha ottenuto la certificazione **B Corp** e promuove il protocollo SOStain per una viticoltura a basso impatto ambientale.

Oggi la produzione complessiva raggiunge circa **3,8 milioni di bottiglie**, esportate in tutto il mondo come emblema dell'eccellenza vinicola Siciliana.

Intervistato: Alberto Tasca D'Almerita (CEO).

Domande (Tasca d'Almerita):

- **Domanda: Come coniugate la storia ultracentenaria di Tasca d'Almerita con una visione proiettata al futuro?**
    - **Risposta:** "Tasca d'Almerita ha una storia ultracentenaria, e il nostro approccio coniuga la tradizione con una visione proiettata al futuro. Manteniamo un **profondo rispetto per le nostre radici e per i vitigni autoctoni**, ma siamo costantemente impegnati nella ricerca e nell'innovazione. Questo significa investire in studi agronomici per migliorare la gestione del vigneto, e in tecnologie che ci permettano di produrre in modo più efficiente e sostenibile, garantendo la qualità per le generazioni future."
- **Domanda: Con tenute in diverse zone della Sicilia, come mantenete l'eccellenza e la specificità dei vini di ogni terroir?**
    - **Risposta:** "Con tenute in diverse zone della Sicilia, manteniamo l'eccellenza e la specificità dei vini di ogni terroir attraverso un **approccio altamente parcellizzato**. Ogni tenuta è gestita come un'entità a sé stante, con team dedicati che comprendono a fondo le peculiarità del microclima e del suolo. Questo ci permette di esprimere al meglio il carattere unico di ogni vigneto, garantendo che ogni vino sia un'autentica espressione della sua origine Siciliana."
- **Domanda: Come affrontate l'innovazione nei canali commerciali internazionali per l'export dei vostri vini?**
    - **Risposta:** "Le nostre strategie per l'export sono proattive e mirano a consolidare la nostra presenza nei mercati maturi e a esplorare quelli emergenti. Affrontiamo l'innovazione nei canali commerciali internazionali attraverso la **creazione di partnerships strategiche**, lo sviluppo di piattaforme e-commerce dedicate e la partecipazione a eventi digitali di settore. Puntiamo sulla **qualità, sulla sostenibilità certificata e sulla narrazione del territorio** per distinguere i nostri vini nel mercato globale."
- **Domanda: Qual è l'importanza della certificazione di sostenibilità (*SOSTAIN*) per la vostra azienda e per la regione?**
    - **Risposta:** "Siamo stati promotori del progetto SOSTAIN per la sostenibilità in Sicilia, perché crediamo che la **sostenibilità sia la via per il futuro dell'agricoltura Siciliana** (Conseguimento del riconoscimento "Robert Parker Green Emblem" riservato a pochissime cantine nel mondo).L'importanza di queste certificazioni per la nostra azienda e per la regione è cruciale: garantiscono la trasparenza e l'impegno concreto verso pratiche agricole e di cantina rispettose dell'ambiente e socialmente responsabili. SOSTAIN è un modello replicabile che sta elevando gli standard di sostenibilità in tutta la regione."
- **Domanda: In che modo le tecnologie digitali vi aiutano a migliorare la tracciabilità, l'efficienza e la comunicazione dei valori della sostenibilità?**
    - **Risposta:** "Le tecnologie digitali ci aiutano a migliorare la **tracciabilità, l'efficienza e la comunicazione dei valori della sostenibilità**. Utilizziamo software avanzati per monitorare ogni fase della produzione, dalla vigna alla bottiglia, garantendo la provenienza e l'autenticità. Il digitale ci permette anche di comunicare in modo trasparente i nostri progressi in termini di sostenibilità, attraverso dati e reportage visivi, creando fiducia e trasparenza con i consumatori globali."
- **Domanda: Attuate Protocolli di Sostenibilità?**
    - **Risposta:** Abbiamo ottenuto la Certificazione "SOStain" che ci permette di monitorare l'impronta carbonica e ridurre notevolmente l'impatto ambientale.

18.31 Sicilia (Etna): Tenuta delle Terre Nere

Contesto: Produttore di spicco sull'Etna, vulcano attivo, con vini da Nerello Mascalese e Carricante.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La **Tenuta delle Terre Nere** è un'azienda vinicola situata sulle pendici settentrionali dell'**Etna**, nel comune di **Randazzo**. Fondata nel **2002** da **Marco de Grazia**, l'azienda è considerata una delle protagoniste della rinascita qualitativa dei vini etnei, spesso paragonati ai grandi rossi della Borgogna per la loro eleganza e complessità.

- **Fondazione (2002):** Marco de Grazia, già noto nel mondo del vino come uno dei "Barolo Boys" che rivoluzionò il mercato Piemontese, decise di investire sull'Etna agli inizi degli anni 2000, riconoscendo il potenziale straordinario dei suoli vulcanici e delle vigne centenarie.
- **Pioniere dei Cru:** De Grazia è stato tra i primi a introdurre il concetto di "Cru" (contrade) sull'Etna, mappando e vinificando separatamente le diverse parcelle per esaltare le sfumature di ogni singolo terroir.
- **Viticoltura Eroica:** La tenuta si estende in un'area dove la natura è "prodiga ma severa", con vigne che raggiungono altitudini elevate (fino a 1000 metri).
- **Rispetto del Terroir:** L'azienda segue un regime di **agricoltura biologica** e adotta una lavorazione minima in cantina per preservare la purezza dei vitigni autoctoni, principalmente **Nerello Mascalese** e **Nerello Cappuccio** per i rossi, e **Carricante** per i bianchi.
- **Vigne Pre-fillossera:** Una particolarità della tenuta è la presenza di vigneti centenari a piede franco (sopravvissuti alla fillossera), da cui nasce la prestigiosa etichetta "Prephylloxera".
- **Etica e Sostenibilità:** abbiamo deciso di formalizzare una scelta compiuta sin dall'inizio, dall'anno zero di Tenuta delle Terre Nere: la scelta della sostenibilità, del biologico, dell'etica della Terra, del rispetto dei saperi antichi e moderni, coinvolgendo tutti i nostri conferitori. Una scelta che è anche la missione di ogni vero Vigneron: prendersi cura di ciò che è arrivato faticosamente fino a noi e passarlo ai posteri in una condizione possibilmente migliore, più buona e più bella.
- **Ingresso di Frescobaldi (2025):** Nell'aprile **2025**, lo storico gruppo toscano **Frescobaldi** è entrato nella proprietà acquisendo una quota di minoranza, segnando un importante investimento nel territorio dell'Etna.
- **Riconoscimenti:** Nel **2025**, il vino **Etna Rosso San Lorenzo 2023** della tenuta è stato nominato "Vino Italiano dell'Anno".

Informazioni Pratiche
La cantina offre la possibilità di degustazioni e tour guidati per esplorare i versanti del vulcano e le diverse espressioni delle sue contrade.

Intervistato: Marco de Grazia (*Titolare*)

Domande (Tenuta Delle Terre Nere):

- **Domanda: Quali sono le sfide e le peculiarità della viticoltura sull'Etna, un vulcano attivo?**
    - **Risposta:** "La viticoltura sull'Etna è unica e affascinante. Le sfide includono la **complessità dei suoli vulcanici**, estremamente diversi da un vigneto all'altro, e la

necessità di gestire i vigneti a diverse altitudini su un vulcano attivo. Le peculiarità sono però immense: i terreni vulcanici conferiscono ai nostri vini una **mineralità sapida e una freschezza vibrante** che non si trova altrove. L'altitudine e l'escursione termica favoriscono la finezza aromatica e l'acidità, rendendo i nostri vini rossi e bianchi incredibilmente eleganti e longevi."

- **Domanda: Come valorizzate il Nerello Mascalese e il Carricante, che stanno conquistando una crescente reputazione internazionale?**
    - **Risposta:** "Valorizziamo questi vitigni autoctoni dell'Etna, che stanno conquistando una crescente reputazione internazionale, attraverso una **viticoltura che esalta il loro legame con il terroir**. Il Nerello Mascalese, per i rossi, è vinificato per esprimere la sua eleganza, la sua finezza tannica e le sue note di frutti rossi e spezie. Il Carricante, per i bianchi, (Etna Bianco Montalto prodotto da un vigneto di 70 anni sito a quasi 1000 mt) è lavorato per esaltarne la mineralità, la freschezza agrumata e la notevole capacità di invecchiamento. La nostra filosofia è lasciare che il vitigno e il vulcano parlino da soli."
- **Domanda: L'Etna è di grande tendenza. Come gestite questa crescita sul fronte dell'export?**
    - **Risposta:** "Il vino dell'Etna è di grande tendenza, e gestiamo questa crescita mantenendo sempre il focus sulla **qualità artigianale e sull'autenticità**. I nostri mercati esteri principali sono quelli con una forte domanda di vini di nicchia e di terroir, come Stati Uniti, Regno Unito, Giappone, Canada e i paesi Scandinavi. Lavoriamo con importatori e distributori che sono in grado di comunicare la straordinaria unicità dell'Etna e l'eleganza dei nostri vini, sfruttando il momento favorevole senza compromettere la nostra identità."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità in un ambiente così estremo e prezioso come l'Etna?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità in un ambiente così estremo e prezioso come l'Etna è **intrinseco al nostro modo di lavorare**. Praticando un'agricoltura biologica, miriamo a preservare l'equilibrio del suolo vulcanico e la biodiversità. Non usiamo irrigazione e lasciamo che la natura faccia il suo corso il più possibile. La sostenibilità per noi è il rispetto per un ecosistema unico e fragile, che ci dona vini irripetibili, e che dobbiamo proteggere per le generazioni future."
- **Domanda: Come utilizzate il digitale per comunicare la singolarità del terroir vulcanico e l'autenticità dei vostri vini?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per comunicare la **singolarità del terroir vulcanico e l'autenticità dei nostri vini** in modo diretto e potente. I social media sono usati per mostrare immagini mozzafiato dei nostri vigneti sull'Etna, il lavoro manuale e i dettagli del paesaggio. I video storytelling raccontano la storia del vulcano e del nostro approccio artigianale. Vogliamo che la nostra comunicazione trasmetta il senso di avventura e la magia di un vino che nasce da una terra viva e unica al mondo."
- **Domanda: L'Etna è il rifugio del caldo?**
    - **Risposta:** Abbiamo una diversa gestione delle "Contrade" (Altitudini diverse) per bilanciare le annate più calde con uve di alta montagna.

18.32 Sardegna: Argiolas

Contesto: Isola con vitigni autoctoni come il Cannonau e il Vermentino e un forte richiamo all'identità.

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia dell'azienda vinicola **Argiolas** inizia in Sardegna nel **1938**, quando Antonio Argiolas fondò l'impresa a Serdiana, in provincia di Cagliari.

Storia e Sviluppo

- **Fondazione**: Antonio Argiolas, nato nel 1906, fu il patriarca e fondatore che iniziò a piantare vigneti e a produrre vino, concentrandosi da subito sulla qualità e sull'amore per la terra sarda.
- **Crescita**: Negli anni, i suoi figli Franco e Giuseppe hanno ereditato la passione, espandendo l'azienda e la commercializzazione dei vini, che inizialmente venivano venduti sfusi, prima in Italia e poi all'estero.
- **Innovazione e Tradizione**: La cantina è riuscita a unire la tradizione sarda con tecniche colturali all'avanguardia, avvalendosi anche della consulenza di esperti internazionali come l'enologo Giacomo Tachis e il suo allievo Mariano Murru, per valorizzare i vitigni autoctoni.
- **Terza Generazione**: Oggi, l'azienda è gestita dalla terza generazione della famiglia Argiolas (i nipoti di Antonio: Francesca, Valentina e Antonio), che continua a portare avanti la visione del fondatore.

Vini Iconici

L'azienda è rinomata per aver valorizzato i vitigni autoctoni sardi, come il Cannonau, il Vermentino, il Nuragus, il Nasco ed il Monica. I loro vini simbolo sono il **Turriga**, un rosso a base di Cannonau che rappresenta l'eccellenza della Sardegna nel mondo, nato da un sogno di Antonio con i figli e l'enologo Tachis ed il Cannonau Passito **Antonio Argiolas 100**.

Riconoscimenti

La Cantina Argiolas è considerata una delle aziende vinicole leader della Sardegna, con i suoi vini apprezzati e diffusi in tutto il mondo. Infatti ha ricevuto nel 2024 il premio Vinitaly International assegnato ogni anno all'azienda italiana che più di tutte ha reso omaggio alla cultura vitivinicola italiana nel mondo.

Una storia secolare

La visione del capostipite vive grazie alla passione di figli e nipoti. Antonio Argiolas usava il termine idea per definire il sogno di una Cantina che fosse capace di raccontarsi al mondo, traendo forza dalla tradizione. L'eredità di quell'ambizione, custodita dai figli Franco e Giuseppe, è oggi valorizzata dai nipoti Valentina, Francesca e Antonio che, genitori di una nuova generazione, non smettono di scommettere sul valore della terra e delle sue produzioni, investendo in formazione e confronto.
Dal loro grande vecchio, monumento di una storia imprenditoriale straordinaria, hanno voluto raccogliere la caparbietà e il senso della sfida col mondo, la gioia semplice e autentica delle vendemmie e della pigiatura, la passione che scaturisce dai mosti ribollenti e dai novelli effervescenti, la personalità che definisce i vini tenaci e maturi, morbidi come i calcari in cui affondano le radici, profumati e sapidi come il mare, longevi come i sardi.

Una identità solida in armonia con la terra e le tradizioni

La Cantina ha come nucleo una casa tradizionale del Parteolla, regione storico-geografica della Sardegna in cui si trova Serdiana. Sin da principio ha scommesso sull'innovazione, legando saldamente la sua genesi all'Isola e riflettendone l'identità. Tutelando i vitigni locali e investendo sulla sostenibilità, l'impresa sperimenta tecniche colturali all'avanguardia, si serve della consulenza di esperti internazionali e parla la lingua del futuro. La Cantina è anche diventata punto di riferimento per la promozione della cultura del vino, del cibo e dell'ospitalità. L'incontro col mondo artistico e intellettuale che alla Sardegna deve la sua forza creativa è inoltre motore di crescita costante, terreno fertile per progetti e nuove idee, crocevia di narrazioni che attraversano il mare.

Al di là del mare

La storia comincia agli inizi del Novecento. Quando Antonio Argiolas decise di scommettere sui vini della sua terra, possedeva solo un podere di tre ettari a Serdiana, paese a 20 chilometri da Cagliari. Lascito del padre, fu il luogo nel quale impiantò la prima vigna. La sua idea crebbe e maturò, insieme all'amore per la moglie Bonaria e per la famiglia che con lei aveva realizzato. La passione per la terra, retaggio del mondo contadino in cui era cresciuto ma di cui avvertiva stretti i confini (delimitati dalle siepi di fichi d'India che ingombravano la vista dell'orizzonte), ne ha sempre guidato le scelte e la visione. Ha così resistito alle campagne di eradicazione della vite e – pur restando ancorato alla sua Isola – ha spesso superato il mare, prima per raggiungere la Penisola, poi nuovi Continenti. Non solo con l'intento di conquistare ulteriori mercati, ma anche con l'obiettivo di mutuare esperienze di successo. Era il 1979 quando Antonio Argiolas, ormai affermato imprenditore locale, andò in Argentina e California. Questi viaggi furono per lui di grande ispirazione, rappresentarono l'inizio di una rivoluzione: gli mostrarono infatti come fosse necessario superare la parcellizzazione della campagna, diffusa nell'Isola, e impiegare macchine tecnologicamente avanzate per la lavorazione di estensioni di terra più ampie e condotte da un'unica proprietà. Fu così che acquistò le terre di Selegas-Sa Tanca e Sisini, le tenute più estese della Cantina. Sono i luoghi di cui parlano i vini Argiolas, emblema della forza, del coraggio e della lungimiranza dell'idea.

I nostri vigneti

Serdiana (Vigneto Sperimentale per la biodiversità che punta alla tutela e alla valorizzazione dei vitigni autoctoni, del Nuragus in particolare)… Is Solinas… Vigne Vecchie… Sa Tanca… Sisini.

Intervistati: Franco e Giuseppe Argiolas (Co-Titolari):

Domande (Argiolas):

- **Domanda: Come Argiolas, cantina simbolo della Sardegna, valorizza i vitigni autoctoni Cannonau e Vermentino?**
  - **Risposta:** "Argiolas è la cantina simbolo della Sardegna, e la nostra storia è indissolubile dalla valorizzazione dei vitigni autoctoni come il Cannonau e il Vermentino. Questi vitigni rappresentano l'anima dell'isola, e noi li valorizziamo attraverso una **profonda conoscenza dei nostri terroir e una vinificazione che ne esalta l'autenticità**. Il Cannonau lo produciamo in diverse espressioni, dal più fresco al più strutturato e longevo, mentre il Vermentino esprime la freschezza e la mineralità della nostra costa."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla ricerca e all'innovazione per migliorare la qualità dei vostri vini?**
  - **Risposta:** "Il nostro approccio alla ricerca e all'innovazione è costante e mirato a migliorare la qualità dei nostri vini e a esplorare nuove potenzialità. Collaboriamo con

università e centri di ricerca per studiare l'adattamento dei vitigni al clima, le tecniche agronomiche più sostenibili e le migliori pratiche enologiche. Siamo sempre alla ricerca di soluzioni innovative che ci permettano di esprimere al meglio il potenziale dei nostri vitigni e del nostro territorio."

- **Domanda: Quali sono i vostri mercati esteri di riferimento e come promuovete la Sardegna come terra di grandi vini, anche al di fuori del bacino mediterraneo?**
    - **Risposta:** "I nostri mercati esteri di riferimento includono Germania, Stati Uniti, Canada, Regno Unito e Giappone, con un forte interesse anche per i mercati mediterranei, data la nostra identità insulare. Promuoviamo la Sardegna come terra di grandi vini, anche al di fuori del bacino mediterraneo, raccontando la **ricchezza dei nostri vitigni autoctoni, la storia millenaria dell'isola e la qualità unica** che riusciamo a esprimere. Puntiamo sulla riconoscibilità del brand e sulla coerenza qualitativa."
- **Domanda: Qual è il vostro impegno per la sostenibilità in un ecosistema così prezioso e fragile come quello sardo?**
    - **Risposta:** "Il nostro impegno per la sostenibilità in un ecosistema così prezioso e fragile come quello sardo è **fondamentale**. Adottiamo pratiche di viticoltura sostenibile che preservano la biodiversità, riducono l'uso di prodotti chimici e ottimizzano le risorse idriche ed energetiche. Vogliamo essere **custodi del paesaggio Sardo**, contribuendo alla sua conservazione e alla salute dell'ambiente per le generazioni future.
- **Domanda: Come utilizzate la comunicazione digitale per raccontare la lunga storia e la passione di Argiolas, connettendovi con un pubblico moderno?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo il digitale per raccontare la **lunga storia e la passione di Argiolas**, connettendoci con un pubblico moderno in modo autentico. I social media sono strumenti chiave per lo storytelling visivo, mostrando la bellezza dei nostri vigneti, le tradizioni sarde e il lavoro in cantina. Creiamo contenuti che uniscono il fascino della tradizione con la contemporaneità, rendendo la nostra storia accessibile e coinvolgente per i consumatori di oggi."
- **Domanda: Come la Sardegna sta attuando politiche contro la siccità?**
    - **Risposta:** Occorre ottimizzare i sistemi di irrigazione e tutelare i vitigni autoctoni Sardi, naturalmente resistenti al clima secco.

18.33 Sardegna: Contini

Descrizione Sintetica Azienda Vinicola: La storia della Cantina Contini inizia nel 1898 a Cabras, Sardegna, con Salvatore Contini, pioniere nella valorizzazione della Vernaccia di Oristano, la prima DOC sarda, ottenendo riconoscimenti già nel 1912. Nelle generazioni successive, guidate da Attilio e poi dai nipoti Alessandro e Mauro, l'azienda si è evoluta introducendo nuovi vitigni come Nieddera, Vermentino e Cannonau, rinnovando immagine e tecniche pur mantenendo saldo il legame con il territorio e la tradizione, con un forte impegno nell'enoturismo e nell'innovazione, come la produzione di vini naturali, mantenendo il forte legame con la comunità locale.

- **1898:** Salvatore Contini fonda l'azienda a Cabras, concentrandosi sulla riscoperta e valorizzazione della Vernaccia di Oristano, un vitigno autoctono. La più antica cantina vinicola della Sardegna.
- **1912:** Riceve una medaglia d'oro all'Esposizione di Milano, affermando la qualità della sua Vernaccia.

L'evoluzione e l'innovazione

- **Anni '30 e '60:** Il figlio Attilio prende in mano le redini, espandendo l'attività e consolidando la produzione, accogliendo anche uve da altri produttori locali. In quegli anni la produzione della Vernaccia di Oristano raggiunge il massimo livello produttivo tale da renderlo il vino più conosciuto e pregiato dell'isola.
- **1971** La Vernaccia di Oristano diventa la prima DOC (Denominazione di Origine Controllata) della Sardegna.
- **Anni '80:** L'azienda si apre a un pubblico più giovane, introducendo nuovi vini senza abbandonare le radici locali. Si aprono nuove vie commerciali.
- **Dal 2000 in poi:** Sotto la guida della quarta generazione (Paolo, Alessandro e Mauro), l'azienda investe in un nuovo linguaggio, immagine e storytelling, creando linee dedicate a eventi locali come la "**Sartiglia**" (Sartiglia, Pariglia, Componidori). L'azienda produce una gamma completa di vini con la quale è presente nei mercati esteri ed Italiano. Non smette di evolversi nelle tecniche di Vinificazione e nell'ideazione di nuovi prodotti.
- **2022** inaugurata la nuova cantina disegnata dallo Studio di Architettura Giovanni Montessoro. Operazione di restyling degli spazi che ha come scopo quello di proiettare Contini 1898 nel futuro, diventando un contenitore di esperienze, un punto di incontro ed una meta da scoprire.

Forte legame con il territorio: Contini è profondamente radicata nel Sinis, territorio di vento, stagni e pietra, utilizzando simboli locali come il "Fassone", l'antica imbarcazione di Cabras.

Focus su autoctoni: Mantiene la centralità di Vernaccia e Nieddera, affiancati da Vermentino e Cannonau, celebrando l'identità isolana.

Modernizzazione: Si impegna nell'enoturismo e, dal 2010, esplora la produzione di vini naturali bio (**Mamaioa**), rispondendo alle nuove esigenze dei consumatori, pur restando nel cuore di Cabras.

Intervista: Alessandro e Mauro Contini (Co-titolari**)**

Domande (Contini):

- **Domanda: Come mantenete viva la tradizione della Vernaccia di Oristano e quali sono le sfide per farla apprezzare a un pubblico più ampio?**
    - **Risposta:** "La Vernaccia di Oristano è un vino unico al mondo, e mantenere viva la tradizione di questo vino ossidativo è una vera missione. La sfida principale è farla conoscere e apprezzare a un pubblico più ampio, educandolo sulla sua complessità, la sua longevità e la sua versatilità gastronomica. La vinifichiamo seguendo il **metodo tradizionale del 'velo de flor'**, che le conferisce quelle note uniche di mandorla e salmastro. È un vino che esprime l'anima della nostra terra e la sua storia."
- **Domanda: Oltre alla Vernaccia, come valorizzate gli altri vitigni autoctoni Sardi e il terroir del Sinis?**
    - **Risposta:** "Oltre alla Vernaccia, valorizziamo gli altri vitigni autoctoni sardi e il terroir del Sinis, un'area costiera unica. Questo include il **Nieddera**, un rosso di grande personalità, e la Malvasia di Bosa, un bianco aromatico e strutturato. Ci concentriamo sull'espressione autentica di questi vitigni, raccontando la loro storia e il loro legame con il paesaggio costiero e la cultura Sarda. Il nostro obiettivo è mostrare la ricchezza e la diversità enologica della Sardegna."
- **Domanda: Come riuscite a posizionare vini così peculiari sui mercati esteri di nicchia?**
    - **Risposta:** "Dato il carattere peculiare dei nostri vini, riusciamo a posizionarli sui mercati esteri di nicchia attraverso una **selezione accurata di importatori e distributori** che sono in grado di comprendere e veicolare il valore dei nostri vini rari. I nostri mercati principali sono quelli che cercano esperienze enologiche uniche, come ristoranti di alta gamma e enoteche specializzate in grandi città globali. La nostra strategia è basata sull'educazione del consumatore e sulla comunicazione dell'autenticità dei nostri prodotti."
- **Domanda: Qual è il vostro approccio alla sostenibilità, data la natura artigianale della vostra produzione?**
    - **Risposta:** "Il nostro approccio alla sostenibilità, data la natura artigianale della nostra produzione, è **intrinseco e profondamente etico**. Lavoriamo con un impatto minimo sull'ambiente, rispettando i cicli naturali e preservando la biodiversità. È una sostenibilità che si traduce in pratiche di viticoltura tradizionale, attenta al benessere del vigneto e alla qualità dell'uva. Crediamo che la vera sostenibilità sia quella che mantiene viva la tradizione e l'artigianalità nel lungo periodo."
- **Domanda: Come utilizzate la digitalizzazione per educare i consumatori sulle specificità e sulla storia dei vostri vini?**
    - **Risposta:** "Utilizziamo gli strumenti digitali per **educare i consumatori sulle specificità e sulla storia dei nostri vini**, che sono spesso complessi e meno noti. Il nostro sito web è una risorsa per approfondimenti sulla Vernaccia di Oristano e sugli altri vitigni autoctoni sardi. I social media sono usati per pubblicare video e foto che mostrano il processo di invecchiamento dei nostri vini e la bellezza del paesaggio del Sinis. Vogliamo rendere accessibile la conoscenza di questi vini unici, invitando il pubblico a esplorarli.
- **Domanda: La Vernaccia di Oristano e l'ossidazione come gestirla?**
    - **Risposta:** Si effettua una protezione dei lieviti "Flor" che potrebbero risentire di temperature troppo alte nelle botti.

18.36 "CLIMATE CHANGE" SINTESI FINALE

1. STRATEGIA IN VIGNA: Dalla Difesa alla Resilienza.

Il cambiamento climatico si manifesta principalmente con ondate di calore, siccità prolungata e sfasamento delle maturazioni. I produttori citati nella Tabella stanno reagendo al "**Climate Change**" come segue:

- **Gestione della Chioma:** Molte aziende vinicole stanno riducendo le defogliazioni per proteggere i grappoli dalle scottature solari (Effetto Ombreggiante).
- **Spostamento dei Vigneti:** Alcune realtà vinicole sfruttano l'altitudine per cercare il fresco. Altre lavorano sulla cosidetta "Viticoltura Eroica" dove l'escursione termica è ancora garantita.
- **Gestione del Suolo:** L'uso del sovescio e dell'inerbimenti per mantenere l'umidità nel terreno e abbassare la temperatura del suolo.
- **Portainnesti e Vitigni:** La ricerca di portainnesti più resistenti alla siccità e la riscoperta di vitigni autoctoni tardivi che mantengono meglio l'acidità.

2. STRATEGIE IN CANTINA: Preservare l'Eleganza.

In cantina, il rischio principale è l'eccesso di alcol e la perdita di aromi varietali.

- **Controllo delle Temperature:** Fondamentale per chi lavora con i bianchi e le bollicine, per evitare fermentazioni troppo tumultuose che disperderebbero i profumi.
- **Riduzione del Grado Alcolico:** L'utilizzo di lieviti selezionati che producono meno etanolo o tecniche di dealcolazione parziale (Tema delicato ma attuale).
- **Gestione dei tempi di Macerazione:** Per i grandi rossi da invecchiamento, si lavora per estrarre tannini nobili senza eccedere in estrazioni "Cotte" o troppo pesanti.
- **Utilizzo di contenitori alternativi:** L'uso di anfore o cemento per favorire una microssigenazione costante senza l'apporto calorico e aromatico del legno piccolo (Barrique), che potrebbe appesantire vini già strutturati dal caldo.

Si può notare dalla Tabella che nel Nord Italia la sfida è **Spostare la vigna più in alto (Altitudine)**; al Centro la sfida principale è la **Gestione dell'irraggiamento e dello Stress Idrico (Equilibrio Tecnologico-Ambientale);** nel Sud Italia la sfida è **Proteggere la pianta (Resistenza)** attraverso sistemi di allevamento Storici e/o tecnologie irrigue avanzate. Per effettuare un **Analisi Quantitativa** si può notare come il 60% delle aziende punti sulla gestione del Vigneto (Adattamento Agronomico). Mentre il restante 40% punti su Innovazione Tecnologica in Cantina.

18.34.1 TABELLA COMPARATIVA PRODUTTORI VINICOLI

TABELLA COMPARATIVA PRODUTTORI VINICOLI		
Area Geografica	**Sfida Climatica Principale**	**Strategia Prevalente**
Alpi/Nord	Ritiro dei ghiacci, gelate tardive	Gestione dei terrazzamenti e micro-irrigazioni
Bollicine	Perdita di acidità	Vendemmie anticipate e selezione di cloni acidi
Centro	Stress idrico estivo	Gestione del suolo ed inerbimento mirato
Sud/Isole	Temperature estreme	Viticoltura ad Alberello e protezione solare

18.34.2 TABELLA COMPARATIVA CON STRATEGIE DI RESILIENZA AL "CLIMATE CHANGE"

TABELLA COMPARATIVA: STRATEGIE DI RESILIENZA AL CLIMATE CHANGE			
Produttore	**Macro-Area**	**Sfida Climatica Prevalente**	**Strategia di adattamento**
La Crotta de Vegneron	Valle D' Aosta	Erosione e Instabilità Versanti	Manutenzione Muretti ed Inerbimento Totale
Ceretto	Piemonte	Squilibrio Zuccheri/Polifenoli	Conversione Biodinamica per la salute del suolo
Bellavista (Franciacorta)	Lombardia	Maturazione Precoce Uve	Selezione di Cloni a ciclo lungo e bassi dosaggi
Nino Negri	Lombardia	Radiazione Solare Diretta	Gestione della Parete Fogliare "a Ombrello"
Allegrini (Valpolicella)	Veneto	Gestione Appassimento con Umidità	Fruttai a Controllo Termometrico Costante
Bertani (Valpolicella/Soave)	Veneto	Alcolicità Eccessiva Amarone	Potature Lunghe per Rallentare l'Accumulo Zuccherino
Ferrari (Trentino)	Trentino	Perdita Acidità Basi Spumanti	Migrazione verso Vigneti d'Alta Quota
Franz Haas	Friuli	Riscaldamento del Fondo Valle	Impianti Sperimentali oltre i 1.100 Metri

Livio Felluga	Friuli	Stress Termico Vitigni Aromatici	Vendemmie Anticipate e Criomacerazione
Cantine Lunae	Liguria	Eventi Meteo Estremi (Libecciate)	Sistemi di Palificazione Rinforzati e Drenaggi
Paltrinieri	Emilia	Stress Idrico in Suoli Sabbiosi	Gestione dell'Umidità Radicale senza Irrigazione
Noelia Ricci	Romagna	Perdita di Verticalità del Sangiovese	Vinificazione "*Light con meno estrazione tannica*"
Antinori	Toscana	Calore intenso in Val di Pesa	Uso di Particelle Riflettenti (Caolino) sulle Foglie
Frescobaldi	Toscana	Eterogeneità delle Tenute	Zonazione Interna per Diversificare le epoche di raccolta
Banfi	Toscana	Siccità Prolungata	Irrigazione di soccorso con Monitoraggio Satellitare
Tenute San Guido (Sassicaia)	Toscana	Innalzamento Termico Microclima	Tutela delle Aree Boschive per l'Effetto Rinfrescante
Felsina (Chianti Classico)	Toscana	Perdita di Biodiversità	Agricoltura Simbiotica e Tutela del Microbiota del Suolo
Lungarotti	Umbria	Gestione delle Risorse Idriche	Stazioni Meteo per "*Precision Farming*"
Umani Ronchi	Marche	Fisiopatologie da Caldo	Inerbimento Mirato per Regolare la Temperatura del Suolo
Masciarelli	Abruzzo	Scottature del Montepulciano	Ritorno/Mantenimento della Pergola Abruzzese
Falesco	Lazio/Umbria	Degradazione Precursori Aromatici	Protocolli di Vinificazione a Freddo in Riduzione
Poggio Le Volpi	Lazio	Caldo Torrido in pre-vendemmia	Vendemmia Notturna Meccanizzata per Preservare i Profumi
Feudi di San Gregorio	Campania	Variabilità Climatica Appenninica	Studio del Genoma delle Vigne Centenarie Resistenti
Leone De Castris	Puglia	Ossidazione Precoce Rosati	Riduzione Drastica dei Tempi tra Raccolta e Pressatura
Tormaresca (Antinori)	Puglia	Stress Idrico Estremo	Tecniche di "*Partial Rootzone Drying*"

Feudi di San Marzano (Primitivo di Manduria)	Puglia	Desertificazione Potenziale	Protezione del Sistema ad Alberello (Autosufficiente)
Elena Fucci	Basilicata	Radicalizzazione dei Fenomeni Atmosferici	Manutenzione del Terreno Vulcanico e Vigne Vecchie
Librandi	Calabria	Caldo Sahariano	Selezione Massale di Vitigni Autoctoni Termo-tolleranti
Donnafugata	Sicilia	Temperature Estreme e Vento	Architettura della Vigna (Conca e Alberello Pantesco)
Tasca D'Almerita	Sicilia	Impatto Ambientale Complessivo	Protocollo SOSTAIN per la Riduzione della CO2
Tenute delle Terre Nere	Sicilia (Etna)	Disomogeneità tra Versanti	Micro-vinificazioni separate per ogni Altitudine
Argiolas	Sardegna	Scarsità Idrica Cronica	Sistemi di Sub-irrigazione per Ridurre l'Evaporazione
Contini	Sardegna	Alterazione Affinamento Biologico	Climatizzazione delle Bottaie per la protezione della "*Flor*"

Capitolo 19: Elenco Aggiornato al 2025 delle Denominazioni Vinicole DOP (DOCG, DOC) - IGT suddivise per Regione di Produzione.

INDICE DOP (DOCG, DOC) E IGT ITALIANE:

Quanti sono le **DOP, (DOCG, DOC), IGT dei Vini Italiani**? In Italia sono presenti **78 vini DOCG, 341 vini DOC e IGT**. Le regioni con maggiori **DOCG** e **DOC in Italia** sono in ordine decrescente: **Piemonte**, **Toscana**, **Veneto, Puglia**, **Lazio** e **Lombardia**. Tra le **DOC e DOCG Italiane** che producono maggiore numero di bottiglie annualmente troviamo in ordine decrescente: **Prosecco DOC**, **Chianti DOCG**, **Montepulciano DOC**, **Conegliano Valdobbiadene Prosecco DOCG** e **Soave DOC**. Scopriamo quindi la lista completa delle **DOC** e **DOCG Italiane** divise regione per regione

TABELLA DENOMINAZIONI VITIVINICOLE Italiane DOCG - DOC - IGT - VDT			
	DOP	DOP	
REGIONE	**DOCG**	**DOC**	**IGT**
	78	**341**	**118**
Valle D'Aosta	/	1.Valle d'Aosta (o Vallée d'Aoste) DOC 2.Arnad-Montjovet 3.Blanc de Morgex et de La Salle 4.Chambave 5.Donnas 6. Enfer d'Arvier 7.Nus 8. Torrette	/
Piemonte 19	Alta Langa; Asti e Moscato d'Asti; Canelli; Gavi; Erbaluce di Caluso; Roero; Barbaresco; Barbera d'Asti; Barbera Monferrato; Barolo; Brachetto d'Acqui; Diano d'Alba; Dogliani Superiore; Ovada;	1.Piemonte 2.Alba 3.Albugnano 4.Barbera d'Alba 5.Barbera del Monferrato 6.Boca 7.Bramaterra 8.Calosso 9.Canavese 10.Carema 11.Cisterna d'Asti	/

	Gattinara; Ghemme; Ruché di Castagnole Monferrato; Nizza; Terre Alfiere;	12.Colli Tortonesi 13.Collina Torinese 14.Colline Novaresi 15.Colline Saluzzesi 16.Cortese dell'Alto Monferrato 17.Coste della Sesia 18.Dolcetto d'Acqui 19.Dolcetto d'Alba 20.Dolcetto d'Asti 21.Dolcetto di Ovada 22.Fara 23.Freisa d'Asti 24.Freisa di Chieri 25.Gabiano 26.Grignolino d'Asti 27.Grignolino del Monferrato Casalese 28.Langhe 29.Lessona 30.Loazzolo 31.Malvasia di Casorzo d'Asti 32.Malvasia di Castelnuovo Don Bosco 33.Monferrato 34.Nebbiolo d'Alba 35.Pinerolese 36.Rubino di Cantavenna 37.Sizzano 38.Strevi 39.Valli Ossolane 40.Valsusa 41.Verduno Pelaverga o Verduno	

Lombardia 5	Franciacorta; Oltrepò Pavese; Moscato di Scanzo; Sforzato della Valtellina;	1.Bonarda dell'Oltrepò Pavese DOC 2.Botticino DOC 3.Buttafuoco dell'Oltrepò Pavese o Buttafuoco DOC 4.Capriano del Colle DOC 5.Casteggio DOC 6.Cellatica DOC 7.Curtefranca DOC 8.Garda DOC 9.Garda Colli Mantovani DOC 10.Lambrusco Mantovano DOC 11.Lugana DOC 12.Oltrepò Pavese DOC 13.Oltrepò Pavese Pinot grigio DOC 14.Pinot nero dell'Oltrepò Pavese DOC 15.Riviera del Garda Classico DOC 16.Rosso di Valtellina o Valtellina Rosso DOC 17.San Colombano al Lambro o San Colombano DOC 18.Sangue di Giuda dell'Oltrepò Pavese o Sangue di Giuda DOC 19.San Martino della Battaglia DOC 20.Terre del Colleoni o Colleoni DOC 21.Valcalepio DOC	ALTO MINCIO IGP (IGT) Regione Lombardia BENACO BRESCIANO IGP (IGT) Regione Lombardia. BERGAMASCA IGP (IGT) Regione Lombardia. COLLINA DEL MILANESE IGP (IGT) Regione Lombardia. MONTENETTO DI BRESCIA IGP (IGT) Regione Lombardia. PROVINCIA DI MANTOVA IGP (IGT) Regione Lombardia. PROVINCIA DI PAVIA IGP (IGT) Regione Lombardia. QUISTELLO IGP (IGT) Regione Lombardia. RONCHI DI BRESCIA IGP (IGT) Regione Lombardia. RONCHI VARESINI IGP (IGT) Regione Lombardia. SABBIONETA IGP (IGT) Regione Lombardia.

			SEBINO IGP (IGT) Regione Lombardia. TERRAZZE RETICHE DI SONDRIO IGP (IGT) Regione Lombardia. TERRE LARIANE IGP (IGT) Regione Lombardia. VALCAMONICA IGP (IGT) Regione Lombardia.
Trentino Alto Adige	/	1. Alto Adige o dell'Alto Adige DOC; 2. Alto Adige Colli Bolzano; 3. Alto Adige Meranese di Collina; 4. Alto Adige Santa Maddalena; 5. Alto Adige Terlano; 6. Alto Adige Valle Isarco; 7. Alto Adige Valle Venosta; 8. Lago di Caldaro o Caldaro.	DELLE VENEZIE IGP (IGT) Interregionale. Regione Friuli Venezia Giulia; Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto. MITTERBERG IGP (IGT) Regione Trentino Alto Adige. VALLAGARINA IGP (IGT) Interregionale. Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto. VIGNETI DELLE DOLOMITI / WEINBERG DOLOMITEN IGP (IGT) Interregionale. Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto.

Friuli 4	Friuli Picolit; Lison; Ramandolo; Rosazzo;	1.Prosecco DOC 2.Carso DOC 3.Collio Goriziano DOC 4.Delle Venezie DOC 5.Friuli o Friuli Venezia Giulia DOC 6.Friuli Annia DOC 7.Friuli Aquileia DOC 8.Friuli Colli Orientali DOC 9.Friuli Grave DOC 10.Friuli Isonzo DOC 11.Friuli Latisana DOC 12.Lison Pramaggiore DOC	ALTO LIVENZA IGP (IGT) Interregionale. Regione Friuli Venezia Giulia; Regione Veneto. DELLE VENEZIE IGP (IGT) Interregionale. Regione Friuli Venezia Giulia; Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto. VENEZIA GIULIA IGP (IGT) Regione Friuli Venezia Giulia.
Veneto 14	Amarone della Valpolicella; Bagnoli Friularo; Bardolino Superiore; Montello Rosso; Piave Malanotte; Recioto della Valpolicella; Asolo Prosecco; Colli di Conegliano; Fior d'Arancio; Conegliano Valdobbiadene Prosecco; Lison; Soave Superiore; Recioto di Gambellara; Recioto di Soave	1.Arcole DOC 2.Bagnoli di Sopra o Bagnoli DOC 3.Bardolino DOC 4.Breganze DOC 5.Colli Berici DOC 6.Colli Euganei DOC 7.Corti Benedettine del Padovano DOC 8.Custoza DOC 9.Delle Venezie DOC 10.Gambellara DOC 11.Garda DOC 12.Lessini Durello o Durello Lessini DOC 13.Lison Pramaggiore DOC 14.Lugana DOC 15.Merlara DOC 16.Monti Lessini DOC	ALTO LIVENZA IGP (IGT) Interregionale. Regione Friuli Venezia Giulia; Regione Veneto. COLLI TREVIGIANI IGP (IGT) Regione Veneto. CONSELVANO IGP (IGT) Regione Veneto. DELLE VENEZIE IGP (IGT) Interregionale. Regione Friuli Venezia Giulia; Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto. MARCA TREVIGIANA IGP (IGT) Regione Veneto. VALLAGARINA IGP (IGT)

			Interregionale. Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto. VENETO IGP (IGT) Regione Veneto. VENETO ORIENTALE IGP (IGT) Regione Veneto. VERONA / PROVINCIA DI VERONA / VERONESE IGP (IGT) Regione Veneto. VIGNETI DELLE DOLOMITI / WEINBERG DOLOMITEN IGP (IGT) Interregionale. Regione Trentino Alto Adige; Regione Veneto.
Emilia Romagna 2	Albana di Romagna; Pignoletto dei Colli Piacentini	1.Bosco Eliceo DOC 2.Colli Bolognesi DOC 3.Colli di Faenza DOC 4.Colli d'Imola DOC 5.Colli di Parma DOC 6.Colli di Rimini DOC 7.Colli di Scandiano e di Canossa DOC 8.Colli Piacentini DOC 9.Colli Romagna Centrale DOC 10.Gutturnio DOC 11.Lambrusco di Sorbara DOC 12.Lambrusco Grasparossa di Castelvetro DOC 13.Lambrusco Salamino di Santa Croce DOC 14.Modena o di Modena	BIANCO DI CASTELFRANCO EMILIA IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. EMILIA / DELL'EMILIA IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. FORLÌ IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. FONTANA DEL TARO IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. RAVENNA IGP (IGT) Regione Emilia

		DOC 15.Ortrugo dei Colli Piacentini o Ortrugo-Colli Piacentini DOC 16.Pignoletto DOC 17.Reggiano DOC 18.Reno DOC 19.Romagna DOC	Romagna. RUBICONE IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. SILLARO / BIANCO DEL SILLARO IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. TERRE DI VELEJA IGP (IGT) Regione Emilia Romagna. VAL TIDONE IGP (IGT) Regione Emilia Romagna.
Liguria	/	1.Cinque Terre DOC 2.Cinque Terre Sciacchetrà DOC 3.Colli di Luni DOC 4.Colline di Levanto DOC 5.Golfo del Tigullio-Portofino o Portofino DOC 6.Pornassio o Ormeasco di Pornassio DOC 7.Riviera ligure di Ponente DOC 8.Rossese di Dolceacqua o Dolceacqua DOC 9.Val Polcèvera DOC	COLLINA DEL GENOVESATO IGP (IGT) Regione Liguria. COLLINE SAVONESI IGP (IGT) Regione Liguria. LIGURIA DI LEVANTE IGP (IGT) Regione Liguria. TERRAZZE DELL'IMPERIESE IGP (IGT) Regione Liguria.
Toscana 11	Brunello di Montalcino; Carmignano; Chianti; Chianti Classico; Elba Aleatico Passito; Montecucco Sangiovese; Morellino di Scansano; Vino Nobile di Montepulciano; Suvereto; Val di	1.Ansonica Costa Argentario DOC 2.Barco Reale di Carmignano DOC 3.Bianco dell'Empolese DOC 4.Bianco di Pitigliano DOC 5.Bolgheri DOC 6.Bolgheri Sassicaia DOC 7.Candia dei Colli Apuani DOC 8.Capalbio DOC	ALTA VALLE DELLA GREVE IGP (IGT) Regione Toscana. COLLI DELLA TOSCANA CENTRALE IGP (IGT) Regione Toscana. COSTA TOSCANA IGP (IGT) Regione Toscana. MONTECASTELLI IGP (IGT)

	Cornia Rosso; Vernaccia di San Gimignano;	9.Colli dell'Etruria Centrale DOC 10.Colli di Luni DOC 11.Colline Lucchesi DOC 12.Cortona DOC 13.Elba DOC 14.Grance Senesi DOC 15.Maremma Toscana DOC 16.Montecarlo DOC 17.Montecucco DOC 18.Monteregio di Massa Marittima DOC 19.Montescudaio DOC 20.Moscadello di Montalcino DOC 21.Orcia DOC 22.Parrina DOC 23.Pomino DOC 24.Rosso di Montalcino DOC 25.Rosso di Montepulciano DOC 26.San Gimignano DOC 27.Sant'Antimo DOC 28.San Torpè DOC 29.Sovana DOC 30.Terratico di Bibbona DOC 31.Terre di Casole DOC 32.Terre di Pisa DOC 33.Val d'Arbia DOC 34.Val di Cornia DOC 35.Valdichiana Toscana DOC 36.Valdinievole DOC 37.Vin Santo del Chianti DOC 38.Vin Santo del Chianti Classico DOC 39.Vin Santo di Carmignano DOC	Regione Toscana. TOSCANO / TOSCANA IGP (IGT) Regione Toscana. VAL DI MAGRA IGP (IGT) Regione Toscana.

Umbria 2	Torgiano Rosso Riserva; Sagrantino di Montefalco;	1.Amelia DOC 2.Assisi DOC 3.Colli Altotiberini DOC 4.Colli del Trasimeno o Trasimeno DOC 5.Colli Martani DOC 6.Colli Perugini DOC 7.Lago di Corbara DOC 8.Montefalco DOC 9.Orvieto DOC 10.Rosso Orvietano o Orvietano Rosso DOC 11.Spoleto DOC 12.Todi DOC 13.Torgiano DOC	ALLERONA IGP (IGT) Regione Umbria. BETTONA IGP (IGT) Regione Umbria. CANNARA IGP (IGT) Regione Umbria. NARNI IGP (IGT) Regione Umbria. SPELLO IGP (IGT) Regione Umbria. UMBRIA IGP (IGT) Regione Umbria.
Marche 5	Conero; Vernaccia di Serrapetrona; Offida; Verdicchio dei Castelli di Jesi Riserva; Verdicchio di Matelica;	1.Bianchello del Metauro DOC 2.Colli Maceratesi DOC 3.Colli Pesaresi DOC 4.Esino DOC 5.Falerio DOC 6.I Terreni di Sanseverino DOC 7.Lacrima di Morro o Lacrima di Morro d'Alba DOC 8.Pergola DOC 9.Rosso Conero DOC 10.Rosso Piceno o Piceno DOC 11.San Ginesio DOC 12.Serrapetrona DOC 13.Terre di Offida DOC 14.Verdicchio dei Castelli di Jesi DOC 15.Verdicchio di Matelica DOC	MARCHE IGP (IGT) Regione Marche.
Lazio 3	Cannellino di Frascati; Frascati Superiore; Cesanese del Piglio;	1.Aleatico di Gradoli DOC 2.Aprilia DOC 3.Atina DOC 4.Bianco Capena DOC 5.Castelli Romani DOC 6.Cerveteri DOC 7.Cesanese di Affile o	ANAGNI IGP (IGT) Regione Lazio. CIVITELLA D'AGLIANO IGP (IGT) Regione Lazio. COLLI CIMINI IGP

		Affile DOC 8.Cesanese di Olevano Romano o Olevano Romano DOC 9.Circeo DOC 10.Colli Albani DOC 11.Colli della Sabina DOC 12.Colli Etruschi Viterbesi o Tuscia DOC 13.Colli Lanuvini DOC 14.Cori DOC 15.Est!Est!!Est!!! di Montefiascone DOC 16.Frascati DOC 17.Genazzano DOC 18.Marino DOC 19.Montecompatri Colonna o Montecompatri o Colonna DOC 20.Moscato di Terracina DOC 21.Nettuno DOC 22.Orvieto DOC 23.Roma DOC 24.Tarquinia DOC 25.Velletri DOC 26.Vignanello DOC 27.Zagarolo DOC	(IGT) Regione Lazio. COSTA ETRUSCO ROMANA IGP (IGT) Regione Lazio. FRUSINATE / DEL FRUSINATE IGP (IGT) Regione Lazio. LAZIO IGP (IGT) Regione Lazio.
Abruzzo 2	Terre Tollesi o Tollum; Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane;	1.Abruzzo DOC 2.Cerasuolo d'Abruzzo DOC 3.Controguerra DOC 4.Montepulciano d'Abruzzo DOC 5.Ortona DOC 6.Trebbiano d'Abruzzo DOC 7.Villamagna DOC	COLLI APRUTINI IGP (IGT) Regione Abruzzo. COLLI DEL SANGRO IGP (IGT) Regione Abruzzo. COLLINE FRENTANE IGP (IGT) Regione Abruzzo. COLLINE PESCARESI IGP (IGT) Regione Abruzzo. COLLINE TEATINE IGP (IGT) Regione Abruzzo. DEL VASTESE /

			HISTONIUM IGP (IGT) Regione Abruzzo. TERRE AQUILANE / TERRE DE L'AQUILA IGP (IGT) Regione Abruzzo. TERRE DI CHIETI IGP (IGT) Regione Abruzzo.
Campania 4	Aglianico del Taburno; Taurasi; Fiano di Avellino; Greco di Tufo;	1.Aversa Aprinio DOC 2.Campi Flegrei DOC 3.Capri DOC 4.Casavecchia di Pontelatone DOC 5.Castel San Lorenzo DOC 6.Cilento DOC 7.Costa d'Amalfi DOC 8.Falanghina del Sannio DOC 9.Falerno del Massico DOC 10.Galluccio DOC 11.Irpinia DOC 12.Ischia DOC 13.Penisola Sorrentina DOC 14.Sannio DOC 15.Vesuvio DOC	BENEVENTO / BENEVENTANO IGP (IGT) Regione Campania. CAMPANIA IGP (IGT) Regione Campania. CATALANESCA DEL MONTE SOMMA IGP (IGT) Regione Campania. COLLI DI SALERNO IGP (IGT) Regione Campania. DUGENTA IGP (IGT) Regione Campania. EPOMEO IGP (IGT) Regione Campania. PAESTUM IGP (IGT) Regione Campania. POMPEIANO IGP (IGT) Regione Campania. ROCCAMONFINA IGP (IGT) Regione Campania. TERRE DEL VOLTURNO IGP (IGT) Regione Campania.
Molise	/	1.Biferno DOC 2.Molise o del Molise DOC 3.Pentro d'Isernia o Pentro	OSCO / TERRE DEGLI OSCI IGP (IGT) Regione Molise.

		DOC 4.Tintilia del Molise DOC	ROTAE IGP (IGT) Regione Molise.
Basilicata 1	Aglianico del Vulture Superiore;	1.Aglianico del Vulture DOC 2.Grottino di Roccanova DOC 3.Matera DOC Terre dell'Alta Val d'Agri DOC	BASILICATA IGP (IGT) Regione Basilicata.
Puglia 4	Castel di Monte Bombino Nero; Castel di monte Nero di Troia; Castel di monte Rosso Riserva; Primitivo di Manduria Dolce naturale;	1.Aleatico di Puglia DOC 2.Alezio DOC 3.Barletta DOC 4.Brindisi DOC 5.Cacc'e mmitte di Lucera DOC 6.Castel del Monte DOC 7.Colline Ioniche Tarantine DOC 8.Galatina DOC 9.Gioia del Colle DOC 10.Gravina DOC 11.Lizzano DOC 12.Martina o Martina Franca DOC 13.Matino DOC 14.Moscato di Trani DOC 15.Nardò DOC 16.Negroamaro di Terra d'Otranto DOC 17.Orta Nova DOC 18.Ostuni DOC 19.Primitivo di Manduria DOC 20.Rosso di Cerignola DOC 21.Salice Salentino DOC 22.San Severo DOC 23.Squinzano DOC 24.Tavoliere delle Puglie o Tavoliere DOC 25.Negroamaro di Terra d'Otranto DOC	DAUNIA IGP (IGT) Regione Puglia. MURGIA IGP (IGT) Regione Puglia. PUGLIA IGP (IGT) Regione Puglia. SALENTO IGP (IGT) Regione Puglia. TARANTINO IGP (IGT) Regione Puglia. VALLE D'ITRIA IGP (IGT) Regione Puglia.

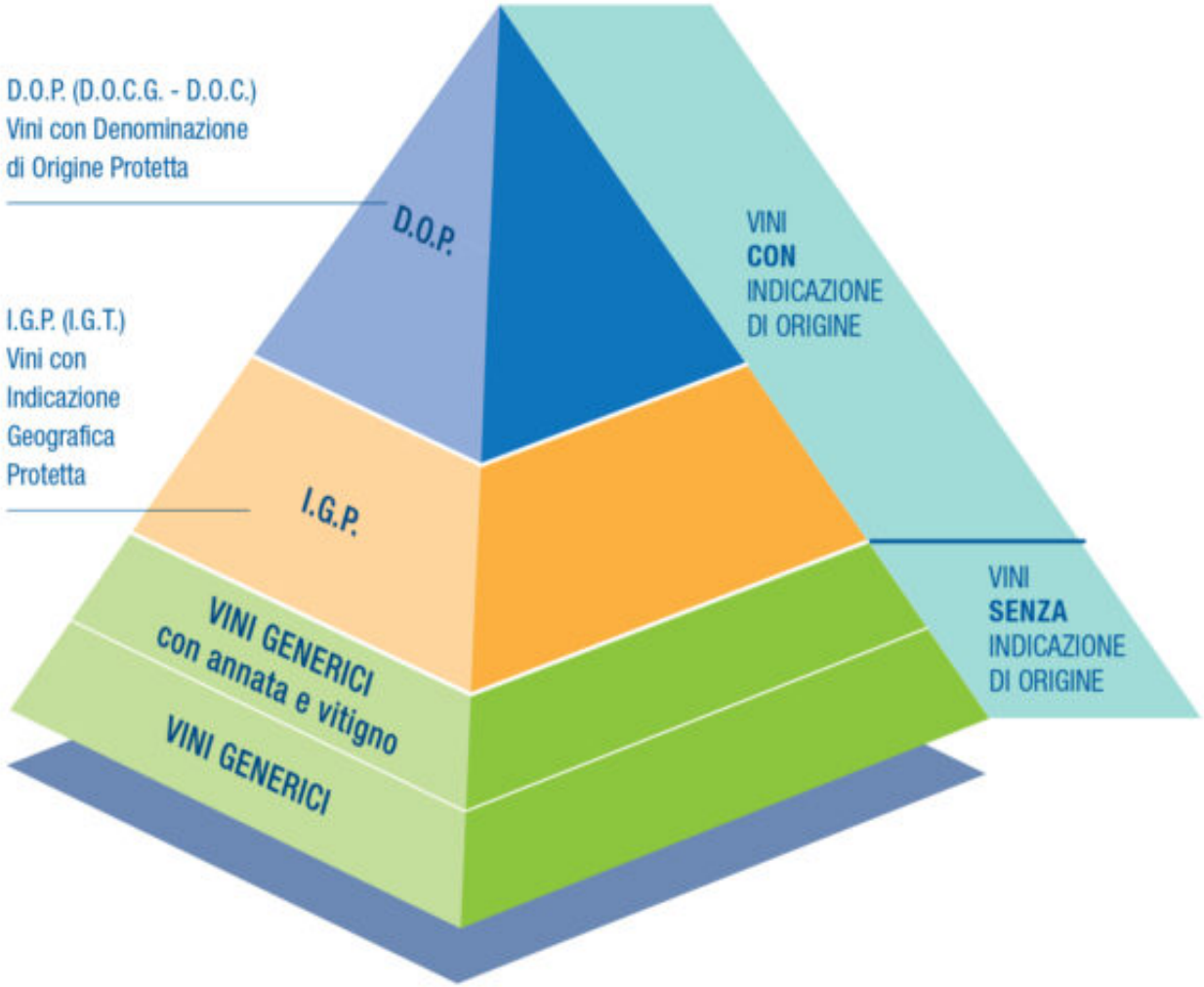
		26.Orta Nova DOC 27.Terra d'Otranto DOC	
Calabria	/	1.Bivongi DOC 2.Cirò DOC 3.Greco di Bianco DOC 4.Lamezia DOC 5.Melissa DOC 6.Sant'Anna di Isola Capo Rizzuto DOC 7.Savuto DOC 8.Scavigna DOC 9.Terre di Cosenza DOC	ARGHILLÀ IGP (IGT) Regione Calabria. CALABRIA IGP (IGT) Regione Calabria. COSTA VIOLA IGP (IGT) Regione Calabria. LIPUDA IGP (IGT) Regione Calabria. LOCRIDE IGP (IGT) Regione Calabria. PALIZZI IGP (IGT) Regione Calabria. PELLARO IGP (IGT) Regione Calabria. SCILLA IGP (IGT) Regione Calabria. VAL DI NETO IGP (IGT) Regione Calabria. VALDAMATO IGP (IGT) Regione Calabria.

Sicilia 1	Cerasuolo di Vittoria;	1.Sicilia DOC 2.Alcamo DOC 3.Contea di Sclafani DOC 4.Contessa Entellina DOC 5.Delia Nivolelli DOC 6.Eloro DOC 7.Erice DOC 8.Etna DOC 9.Faro DOC 10.Malvasia delle Lipari DOC 11.Mamertino di Milazzo DOC 12.Marsala DOC 13.Menfi DOC 14.Monreale DOC 15.Noto DOC 16.Pantelleria DOC 17.Riesi DOC 18.Salaparuta DOC 19.Sambuca di Sicilia DOC 20.Santa Margherita di Belice DOC 21.Sciacca DOC 22.Siracusa DOC 23.Vittoria DOC	AVOLA IGP (IGT) Regione Sicilia. CAMARRO IGP (IGT) Regione Sicilia. FONTANAROSSA DI CERDA IGP (IGT) Regione Sicilia. SALEMI IGP (IGT) Regione Sicilia. SALINA IGP (IGT) Regione Sicilia. TERRE SICILIANE IGP (IGT) Regione Sicilia. VALLE BELICE IGP (IGT) Regione Sicilia.
Sardegna	Vermentino di Gallura;	1.Cannonau di Sardegna DOC 2.Monica di Sardegna DOC 3.Moscato di Sardegna DOC 4.Sardegna Semidano DOC 5.Vermentino di Sardegna DOC 6.Alghero DOC 7.Arborea DOC 8.Cagliari DOC 9.Campidano di Terralba DOC 10.Carignano del Sulcis DOC 11.Girò di Cagliari DOC 12.Malvasia di Bosa DOC	BARBAGIA IGP (IGT) Regione Sardegna. COLLI DEL LIMBARA IGP (IGT) Regione Sardegna. ISOLA DEI NURAGHI IGP (IGT) Regione Sardegna.

		13.Mandrolisai DOC 14.Moscato di Sorso-Sennori 15.Nasco di Cagliari DOC 16.Girò di Cagliari DOC 17.Nuragus di Cagliari DOC 18.Vernaccia di Oristano DOC	

19.1 LA PIRAMIDE DELLA QUALITA' DEL VINO IN ITALIA:

Classificazione dei Vini Italiani:



19.2 Elenco DOCG Italiane

78 DOCG ITALIANE

BY JEAN MARCO PALMIERI

PIEMONTE - 19 DOCG

Alta Langa (Pinot Nero e/o Chardonnay 90/100%
Asti e Moscato d'Asti (Moscato Bianco 100%)
Canelli (Moscato Bianco 100%)
Gavi (Cortese 100%)
Erbaluce di Caluso (Erbaluce 100%)
Roero (Arneis min 95% - Nebbiolo min 95%)
Barbaresco (Nebbiolo 100%)
Barbera d'Asti (Barbera min 90%)
Barbera Monferrato (Barbera min 90%)
Barolo (Nebbiolo 100%)
Brachetti d'Acqui (Brachetto 97%)
Diano d'Alba (Dolcetto 100%)
Dogliani Superiore (Dolcetto 100%)
Ovada (Dolcetto 100%)
Gattinara (Nebbiolo 90- 100%)
Ghemme (Nebbiolo minimo 75%)
Ruché di Castagnole Monferrato (Ruché min 75%)
Nizza (Barbera 100%)
Terre Alfiere (Arneis mi 85%) (Nebbiolo min 85%)

LOMBARDIA - 5 DOCG

Franciacorta (Chardonnay e/o Pinot Bianco, Pinot Nero max 50%)
Oltrepò Pavese (Pinot Nero 70-100%, Chardonnay, P.Bianco, P.Grigio)
Moscato di Scanzo (Moscato di Scanzo 100%)
Sforzato della Valtellina (Nebbiolo min 90%)

EMILIA ROMAGNA - 2 DOCG

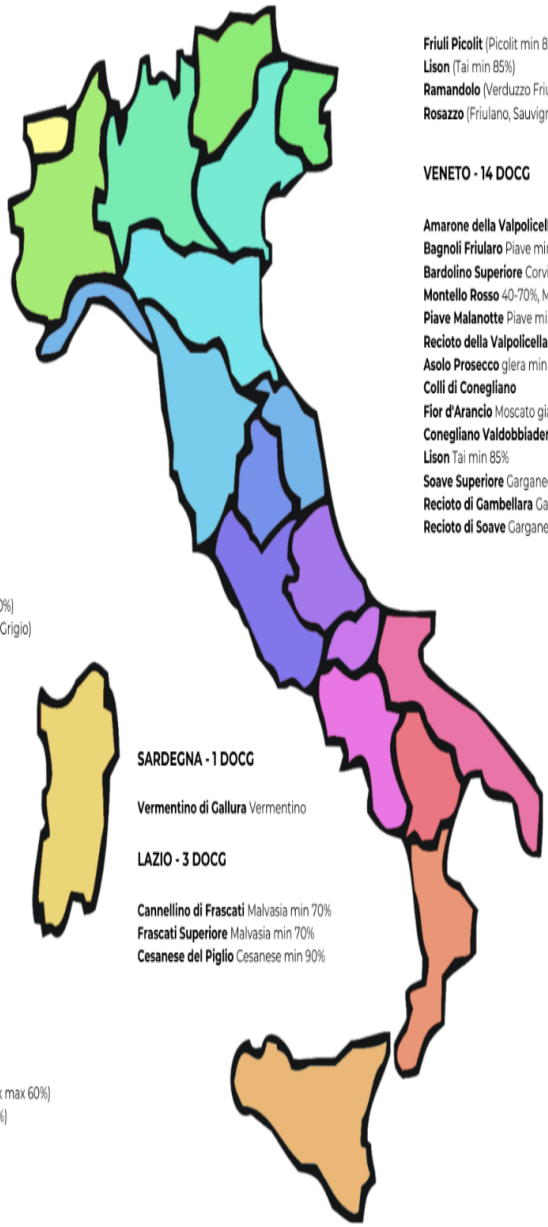
Albana di Romagna (Albana min 85%)
Pignoletto Colli Bolognesi (Pignoletto min 95%)

TOSCANA - 11 DOCG

Brunello di Montalcino (Sangiovese 100%)
Carmignano (Sangiovese min 50%)
Chianti (Sangiovese 70 - 100%)
Chianti Classico (Sangiovese 80 - 100%)
Elba Aleatico Passito (Aleatico 100%)
Montecucco Sangiovese min 90%)
Morellino di Scansano (Sangiovese min 85%)
Vino Nobile di Montepulciano (Sangiovese min 70%)
Suvereto (Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot 85 -100%)
Val di Cornia Rosso (Sangiovese min 40%, Cabernet e/o Merlox max 60%)
Vernaccia di San Gimignano (Vernaccia di San Gimignano 85%)

CAMPANIA - 4 DOCG

Aglianico del Taburno (Aglianico min 85%)
Taurasi (Aglianico min 85%)
Fiano di Avellino (Fiano 85%)
Greco di Tufo (Greco min 85%)



FRIULI VENEZIA GIULIA - 4 DOCG

Friuli Picolit (Picolit min 85%)
Lison (Tai min 85%)
Ramandolo (Verduzzo Friulano 100%)
Rosazzo (Friulano, Sauvignon, P.Bianco, Chardonnay, Ribolla

VENETO - 14 DOCG

Amarone della Valpolicella Corvina Veronese 45-95%, Corvinone max 50%, Rondinella 5-30%
Bagnoli Friularo Piave minimo 90%
Bardolino Superiore Corvina veronese 35-80%, Rondinella 10-40%, Molinara max 15%
Montello Rosso 40-70%, Merlot e/o Cabernet franc e/o Carmenère 30-60%
Piave Malanotte Piave min 70%, Raboso veronese max 30%
Recioto della Valpolicella Corvina veronese 45-95% (corvinone max 50%), Rondinella 5-30%
Asolo Prosecco glera min 85%
Colli di Conegliano
Fior d'Arancio Moscato giall min 95%
Conegliano Valdobbiadene Prosecco Glera min 85%
Lison Tai min 85%
Soave Superiore Garganega min 70%, Trebbiano di Soave, Chardonnay max 30%
Recioto di Gambellara Garganega 100%
Recioto di Soave Garganega min 70%, rimanente Trebbiano di Soave

SARDEGNA - 1 DOCG

Vermentino di Gallura Vermentino

LAZIO - 3 DOCG

Cannellino di Frascati Malvasia min 70%
Frascati Superiore Malvasia min 70%
Cesanese del Piglio Cesanese min 90%

SICILIA - 1 DOCG

Cerasuolo di Vittoria Nero d'avola 50-70%, Frappato 30-50%

UMBRIA - 2 DOCG

Torgiano Rosso Riserva Sangiovese dal 70 al 100%
Sagrantino di Montefalco Sagrantino 100%

MARCHE - 5 DOCG

Conero Montepulciano min 85%, Sangiovese max 15%
Vernaccia di Serrapetrona vernaccia nera min 85%
Offida Passerina min 85%, Pecorino min 85%, Montepulciano min 85%
Verdicchio Castelli di Jesi Riserva Verdicchio minimo 85%
Verdicchio di Matelica Riserva Verdicchio minimo 85%

ABRUZZO - 2 DOCG

Terre tollesi o Tullum Trebbiano/ Montepulciano
Montepulciano d'Abruzzo Colline Teramane Montepulciano min 90%, Sangiovese massimo 10%

PUGLIA - 4 DOCG

Castel di Monte Bombino Nero bombino-nero minimo 90%
Castel del Monte Nero di Troia Riserva nero di troia minimo 90%
Castel del Monte Rosso Riserva nero di troia min 65%
Primitivo di Manduria dolce naturale primitivo 100%

BASILICATA - 1 DOCG

Aglianico del Vulture Superiore aglianico del Vulture 100%

Capitolo 20:
Vino Italiano
“Mancanza di Visione Imprenditoriale”.
Mea Culpa del Settore dopo l’Ennesimo Primato Produttivo

Non è tempo di festeggiare l’ottima annata, ma di trovare soluzioni. Sul tavolo ci sono:

- La Scelta Francese di ridurre la Produzione;
- Taglio necessario delle Rese;
- Il Nodo degli Espianti;
- Patto con la Ristorazione.

Resta in piedi il nodo degli espianti.

REPORTAGE di Loredana Sottile

(Food &Wine Writer Gambero Rosso)

11 Settembre 2025



Sembrerà quasi paradossale che alla presentazione delle **Previsioni vendemmiali**, che quest'anno evidenziano una qualità delle uve quasi perfetta, ci si sia soffermati a parlare di **Ricette Anticrisi per il Vino** e non del nuovo record stimato. Sintomi dei tempi che cambiano. Difficile fare riferimento al primo posto Italiano sul podio produttivo, quando probabilmente l'obiettivo della gara (che non abbiamo capito) era **Produrre Meno**. Così il vino Italiano – inchiodato al suo ennesimo primato produttivo – invece di festeggiare si è trovato a fare il "**Mea culpa**".



previsioni vendemmia 2025 Assoenologi-Uiv-Ismea

20.1 La Scelta Francese di Ridurre la Produzione

Fanno riflettere, in tal senso, gli **8 milioni di ettolitri che separano la Produzione Italiana da quella Francese**. I dati reali 2025 parlano, infatti, di **44,4 milioni di ettolitri per il Belpaese** e **36,0 milioni per i cugini d'Oltralpe (***le stime attestavano la produzione Italiana a 47.39 milioni di ettolitri, a 37.4 milioni di ettolitri quella Francese***)**. Il tutto sta ad interpretare questo gap: casualità metereologica o **Scelta Politica**? Se il ministro **Lollobrigida**, durante il talk al Masaf, ha bollato il modello Francese (*«Non abbiamo più niente da imparare dagli altri»*), il segretario generale del Ceev **Ignacio Sánchez Recarte** ha provato a spostare il punto di vista: "*Come sempre, quanto accade in Francia è indicativo del mercato mondiale"*. La loro "**non è una riduzione congiunturale**": c'è una scelta precisa di abbassare la produzione. Prendiamo il caso dello Champagne. Il Comitée negli ultimi tre anni ha ridotto le rese da 11,4 mila kg per ettaro a 9mila.

Significa che i produttori hanno rinunciato al 25% delle uve. In più, c'è stato un forte impatto dovuto alle **Estirpazioni**: *"Meno 8 mila ettari a Bordeaux, meno diecimila in Laguedoc-Roussillon*".
Ma non è solo la Francia a lavorare in questa direzione, come fa notare Sanchez: "*In **California** 100 mila tonnellate di uva saranno lasciate a marcire sulla vite. Il motivo? Il calo dei consumi di vino che negli ultimi cinque anni segnano un -9%: il più basso degli ultimi 90 anni"*. Va da sé, che davanti alla domanda che frena anche l'offerta non può fare altro che tirare a sua volta il freno a mano. Pena lo schianto assicurato.



Previsioni Vendemmia 2025 Assoenologi-Uiv-Ismea

20.2 Taglio necessario delle rese

Eppure l'Italia sembra continuare ad andare in direzione ostinata e contraria. «Abbiamo il dovere morale di accendere una luce e dire che, malgrado la qualità, è al mercato che dobbiamo guardare e al momento storico in cui ci troviamo – è il commento del presidente di Unione Italiana vini **Lamberto Frescobaldi** – Già lo scorso anno "**avevamo detto di tagliare le rese**" e siamo passati per **Cassandre**. Forse se lo avessimo fatto davvero **"Oggi staremmo un po' meglio"**. Ad ogni modo, un plauso va a tutte le denominazioni che hanno adottato la misura: non è facile chiedere agli associati di rinunciare a parte del prodotto. Occhio, però, a non riversare tutto il surplus sulle **Igt di Ricaduta**, altrimenti anche le indicazioni geografiche finiranno per viaggiare a fari spenti senza conoscere i numeri reali».
Per Frescobaldi c'è, però, anche altro da fare. **Lo aveva detto all'assemblea generale di Luglio** e lo ha ribadito in questa occasione: **"rinunciare all'1% delle autorizzazioni annuali"**. «Possiamo anche non portare la percentuale a zero, sebbene i nostri competitor lo abbiano fatto, ma dobbiamo pensare da maratoneti, lavorando sul lungo termine».



20.3 Cotarella Denuncia la Mancanza di Imprenditorialità

Non le manda a dire il presidente di Assoenologi **Riccardo Cotarella**: *"Siamo il Paese con maggiore incremento di produzione"*. L'unico che ha aumentato le superfici vitate, invece di diminuirle. Il vero problema è la **"Mancanza di imprenditorialità dei produttori**", altrimenti non si spiegherebbe la crescita degli impianti lì dove c'è "**Crisi di Mercato**. Quando si decide di fare vino, bisogna partire dalla fine: qual è l'obiettivo di mercato e con quale prezzo? Ma troppi vini sono fatti con l'idea di andare "**Allo Sbaraglio**". Ripeto: "Serve Imprenditorialità". Certo, le tante realtà familiari (*Croce e Delizia del Vigneto Italia*) non aiutano in tal senso, come ricorda Frescobaldi: "Il **Nanismo** delle imprese può essere un problema. Pensiamo che la superficie media del vigneto Italiano è di circa due ettari, contro i dieci della Francia".



20.4 Il Nodo degli Espianti

Resta da capire se seguire i Francesi anche sulla strada degli **espianti**. **Cotarella ha inserito la misura nel Manifesto per salvare il vino**, lanciato nei giorni scorsi. Frena Frescobaldi: "*Dare via un vigneto è un dolore grosso"*. Ricordiamo che in molti casi, il vino ha ripopolato interi territori, Montalcino su tutti. Non sarei contento di veder togliere le vigne, magari con le rese riusciamo a vedere un po' di luce». Sulla stessa lunghezza d'onda il **Ministro Lollobrigida** che ha detto di non essere d'accordo con gli espianti del modello Francese.
Per il segretario generale Uiv, **Paolo Castelletti**, bisognerà "*Necessariamente adottare delle misure, perché 44 milioni di ettolitri sono davvero troppi"*. Si può iniziare dai disciplinari – propone – che non fotografano la situazione delle rese reali, per poi passare alla rinuncia alle nuove autorizzazioni e agli **"Accordi di filiera"**. Ad ogni modo, si cercherà l'unanimità, che sugli espianti, evidentemente, non c'è ancora.

20.5 Il Patto di Solidarietà con i Ristoratori

Il confronto sulle criticità del vino, si è poi spostato sul rapporto con la **Ristorazione**. **Tema che, negli ultimi mesi, continua a tenere banco** e che sembra dividere il settore. "*Non abbiamo la forza di andare a chiedere ai ristoratori di* ***Abbassare i Prezzi*** *– è il punto di vista di Frescobaldi* – I prezzi sono saliti per tutti e neanche loro hanno i margini per affrontare questo momento complicato. Non mi pare che girino in Porsche. Di altro avviso Cotarella che di abbassamento dei ricarichi ha parlato nel suo Manifesto per il vino e che, da via XX Settembre, ha chiesto un **"Patto di Solidarietà"**: "*Non possiamo lasciare che il vino diventi vittima di una spirale di squilibri e di diseguaglianze*". Occorre un patto di solidarietà che coinvolga tutti, anche i ristoratori che, grazie ad un equo ricarico sui vini in carta, potrebbe avere per primi dei vantaggi nell'attirare la clientela.

Capitolo 21: Conclusione

Il percorso attraverso la Storia, la Produzione, il Mercato e la Comunicazione del vino Italiano rivela un settore di straordinaria complessità e dinamismo. Dalle radici millenarie che affondano nelle civiltà antiche, passando per la conservazione monastica del Medioevo e le rivoluzioni tecnologiche dell'Età Moderna, fino alle sfide e opportunità dell'era contemporanea, il vino ha sempre rispecchiato e influenzato la società Italiana.

Abbiamo esplorato l'inestimabile **Patrimonio di Vitigni Autoctoni** che rende l'Italia unica al mondo, un tesoro di biodiversità che si traduce in una gamma di sapori e aromi senza pari. Il concetto di **"Terroir"** emerge non solo come un insieme di fattori naturali, ma come la somma di secoli di lavoro umano, passione e adattamento, cristallizzato nelle **Denominazioni di Origine (DOC, DOCG)** che ne tutelano l'autenticità e la qualità.

Le tecniche di vinificazione, dalle **Bollicine Metodo Classico** ai **vini passiti** e **liquorosi**, testimoniano l'ingegno e la maestria dei produttori Italiani, capaci di trasformare un frutto della terra in prodotti di eccezionale valore. L'arte dell'**Abbinamento Cibo-Vino** si rivela non una semplice regola, ma un'esplorazione sensoriale che esalta il piacere della tavola e celebra la ricchezza della cucina Italiana.

Il **Mercato del Vino Italiano**, spinto dall'**Export** verso i mercati chiave come gli USA e la Cina, dimostra una resilienza e una capacità di adattamento notevoli. La coesistenza tra i canali **Horeca** e la **GDO**, e l'ascesa dell'**E-commerce**, evidenziano una filiera in continua evoluzione, che richiede strategie di marketing e comunicazione sempre più sofisticate. In questo contesto, lo **Storytelling**, la **Brand Identity** e l'**Enoturismo** sono diventati strumenti essenziali per connettere i produttori con un pubblico globale sempre più consapevole ed esigente.

Le **Interviste Simulate** hanno offerto uno spaccato delle diverse realtà produttive, dai giganti storici alle piccole eccellenze di nicchia, mettendo in luce strategie e sfide comuni: la valorizzazione dei vitigni autoctoni, l'attenzione alla **Sostenibilità Ambientale, Sociale ed Economica**, la necessità di innovare mantenendo viva la tradizione, e l'importanza di una comunicazione autentica e mirata.

Il settore vitivinicolo Italiano non è solo una componente economica di peso nel **PIL** e nell'**Occupazione**, ma anche un potente veicolo di **Soft Power** e un ambasciatore del "*Made in Italy*" nel mondo. Contribuisce a plasmare il **Paesaggio**, a preservare la **Biodiversità** e a veicolare la **Cultura** e l'**Identità** del Paese.

In sintesi, il vino Italiano è un universo in costante fermento, che affronta le sfide dei cambiamenti climatici, dei nuovi trend di consumo e della competizione globale con la forza della sua storia, la qualità dei suoi prodotti e la capacità di innovare senza perdere la propria anima più profonda. È un patrimonio da custodire, valorizzare e proiettare nel futuro, come espressione autentica di un'eccellenza che continua a incantare il mondo.

Bibliografia e Sitografia

Di seguito sono elencate le fonti principali consultate per la stesura di questa tesina. Si tratta di testi e risorse online che coprono ampiamente i temi trattati. Si consiglia, per approfondimenti specifici, di consultare le bibliografie e sitografie presenti nelle singole fonti.

Libri e Pubblicazioni Accademiche:

- **P. Dettori, M. Fregoni, P. Panattoni, R. Zironi.** *Viticoltura ed Enologia*. Edagricole-New Business Media, 2018.
- **A. Gambelli, G. Caviola.** *Conoscere il Vino*. Slow Food Editore, 2019.
- **G. Hugh Johnson, Jancis Robinson.** *The World Atlas of Wine*. Mitchell Beazley, 2019 (*Edizione più recente*).
- **S. Rasi, A. Scardovi.** *Manuale di Viticoltura*. Hoepli, 2020.
- **S. Johnson, G. Spina.** *Guida ai Vitigni d'Italia*. Slow Food Editore, 2019.
- **R. Parker Jr.** *Parker's Wine Buyer's Guide*. Simon & Schuster, varie edizioni.
- **Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF).** (*Testo Unico della Vite e del Vino - Legge 12 dicembre 2016, n. 238 e successive modifiche*).
- **Regolamenti (UE) dell'Unione Europea** relativi all'Organizzazione Comune di Mercato (*OCM*) nel settore vitivinicolo (*es. Reg. (UE) n. 1308/2013 e Reg. delegato (UE) 2019/33*).
- **8 Wine.it/ Blog/Consumo di vino in Italia**.
- **Wine Passion Magazine.**
- **Assoenologi.**
- **Italy's Finest Wine**
- ***Francesco Scacchi "***De Salubri Potu Dissertatio" (Del Bere Sano)***.**

Riviste e Guide Specializzate:

- **Gambero Rosso.** *Guida Vini d'Italia*. (*Annuale*).
- **Bibenda.** *Duemilavini*. (*Annuale*).
- **Guida Duemila Vini AIS.** (*Annuale*).
- **Slow Wine.** *Guida ai Vini d'Italia*. (*Annuale*).
- **Wine Spectator.** (*Rivista internazionale*).
- **Wine Enthusiast.** (*Rivista internazionale*).
- **Decanter.** (*Rivista internazionale*).

Sitografia (Siti Istituzionali e di Settore):

- **Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (MASAF):** https://www.masaf.gov.it/ (*Sezione Vino e Viticoltura*)
- **Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV):** https://www.oiv.int/
- **Commissione Europea - Agricoltura e sviluppo rurale (Vino):** https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-products/wine en
- **ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare):** https://www.ismea.it/ (*Per dati e analisi di mercato sul settore vitivinicolo Italiano*)
- **Assoenologi:** https://www.assoenologi.it/
- **Unione Italiana Vini (UIV):** https://www.uiv.it/
- **Federvini:** https://www.federvini.it/
- **Vinitaly:** https://www.vinitaly.com/ (Piattaforma di riferimento per il settore)
- **Wine-Searcher:** https://www.wine-searcher.com/ (*Ricerca di vini e prezzi a livello globale*)

- **Vivino:** https://www.vivino.com/ (*Piattaforma di recensioni e acquisto*)
- **Fondazione Cassa di Risparmio di Fabriano e Cupramontana**

Siti Web delle Cantine Intervistate (per approfondimenti sui singoli brand):

- **La Crotta di Vegneron (Valle d'Aosta):** *https://www.lacrotta.it/*
- **Ceretto (Piemonte):** https://www.ceretto.com/
- **Bellavista (Lombardia):** https://www.bellavistawine.it/
- **Nino Negri (Lombardia):** https://www.ninonegri.it/
- **Allegrini (Veneto):** https://www.allegrini.it/
- **Bertani (Veneto):** https://www.bertani.net/
- **Ferrari (Trentino):** https://www.ferraritrento.com/
- **Franz Haas (Alto Adige):** https://www.franzhaas.it/
- **Livio Felluga (Friuli Venezia Giulia):** https://www.liviofelluga.it/
- **Cantine Lunae (Liguria):** https://www.cantinelunae.com/
- **Paltrinieri (Emilia):** https://www.cantinepaltrinieri.it/
- **Noelia Ricci (Romagna):** https://www.noeliaricci.it/
- **Antinori (Toscana):** https://www.antinori.it/
- **Frescobaldi (Toscana):** https://www.frescobaldi.com/
- **Banfi (Toscana):** https://www.castellobanfi.com/
- **Fèlsina (Toscana):** https://www.felsina.it/
- **Tenuta San Guido (Sassicaia) (Toscana):** *https://www.sassicaia.com/*
- **Lungarotti (Umbria):** https://www.lungarotti.it/
- **Umani Ronchi (Marche):** https://www.umanironchi.com/
- **Masciarelli (Abruzzo):** https://www.masciarelli.it/
- **Falesco (Lazio):** https://www.falesco.it/
- **Poggio le Volpi (Lazio):** https://www.poggiolevolpi.com/
- **Feudi di San Gregorio (Campania):** https://www.feudi.it/
- **Leone de Castris (Puglia):** https://www.leonedecastris.com/
- **Tormaresca (Puglia):** https://www.tormaresca.it/
- **Feudi di San Marzano (Puglia):** https://www.cantinesanmarzano.com/
- **Elena Fucci (Basilicata):** https://www.elenafucci.com/
- **Librandi (Calabria):** https://www.librandi.it/
- **Donnafugata (Sicilia):** https://www.donnafugata.it/
- **Tasca d'Almerita (Sicilia):** https://www.tascadalmerita.it/
- **Tenuta delle Terre Nere (Sicilia):** https://www.tenutaterrenere.com/
- **Argiolas (Sardegna):** https://www.argiolas.it/
- **Contini (Sardegna):** https://www.cantinecontini.com/

***Nota**: Le interviste sono state effettuate basandosi sulle informazioni pubbliche e sull'immagine generale reale delle aziende riportate dai responsabili intervistati. I nomi degli intervistati sono stati scelti in rappresentanza dei ruoli chiave all'interno delle rispettive cantine.*

Appendice

A.1 Glossario dei Termini Vinicoli

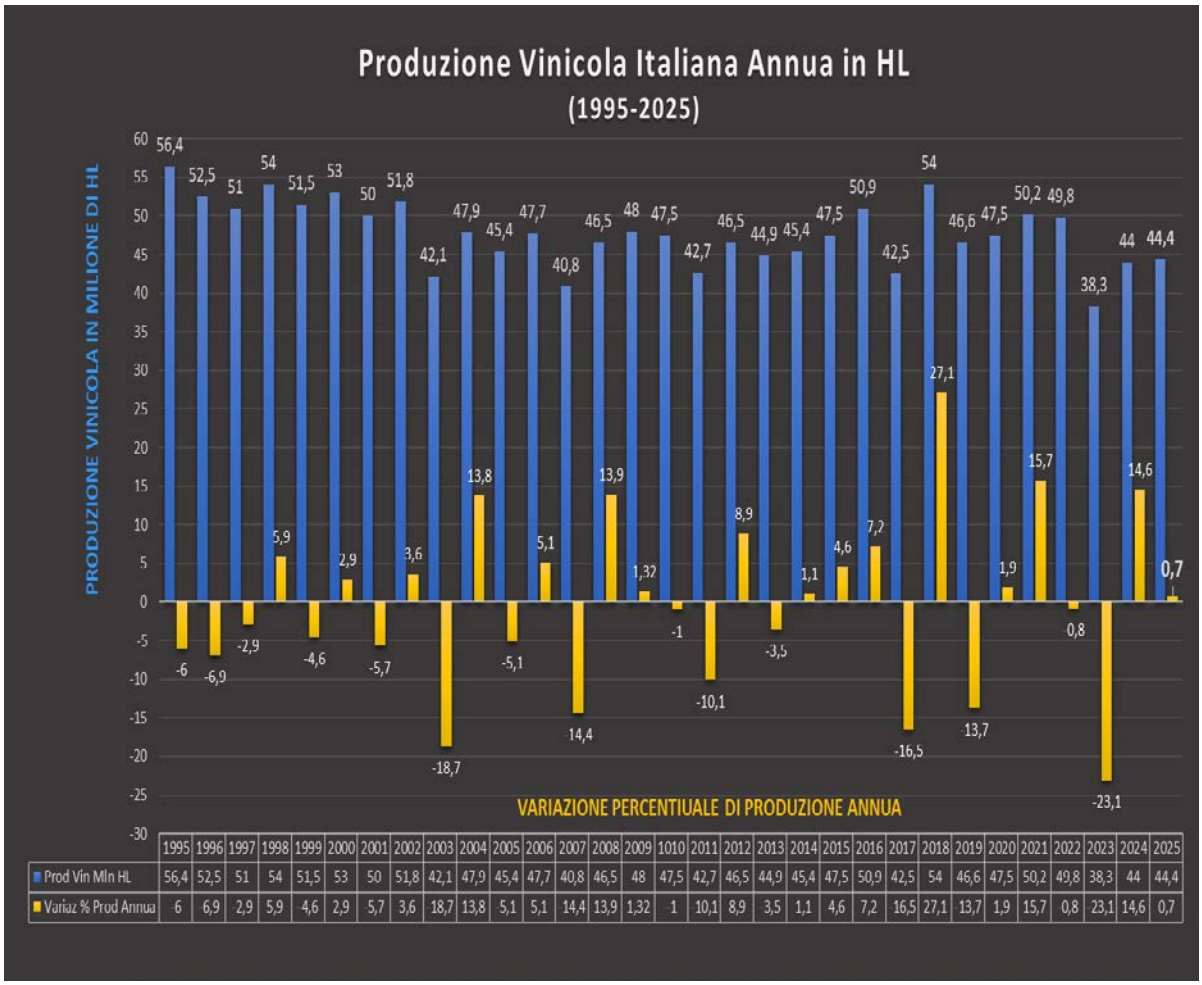
- **Acciaio Inox:** Materiale inossidabile usato per Tini di fermentazione e stoccaggio, che preserva la freschezza e non cede aromi.
- **Affinamento:** Periodo in cui il vino riposa (*in Botte, Acciaio o Bottiglia*) per sviluppare complessità e armonia.
- **Aglianico:** Vitigno a bacca nera del Sud Italia (*Campania, Basilicata*), produce vini strutturati e longevi.
- **Albana:** Vitigno a bacca bianca della Romagna, la prima DOCG bianca d'Italia.
- **Amarone:** Vino rosso passito secco della Valpolicella (*Veneto*), ottenuto da uve appassite.
- **Appassimento:** Tecnica di disidratazione delle uve per concentrarne zuccheri e aromi.
- **Autoctono:** Vitigno originario e tradizionalmente coltivato in una specifica area geografica.
- **Barbaresco:** Vino rosso DOCG Piemontese da uve Nebbiolo, elegante e meno strutturato del Barolo.
- **Barolo:** Vino rosso DOCG Piemontese da uve Nebbiolo, potente, tannico e longevo.
- **Barrique:** Botte di rovere Francese da 225 litri, usata per affinamento e per conferire aromi terziari.
- **Biodinamico:** Metodo di agricoltura che va oltre il biologico, basato su principi olistici e cicli naturali.
- **Biologico:** Metodo di coltivazione e vinificazione che esclude l'uso di prodotti chimici di sintesi.
- **Cannonau:** Vitigno a bacca nera, il più diffuso in Sardegna, produce vini strutturati e caldi.
- **Carricante:** Vitigno a bacca bianca dell'Etna (*Sicilia*), produce vini freschi e minerali.
- **Cesanese:** Vitigno a bacca nera autoctono del Lazio, produce vini rossi fruttati e speziati.
- **Cru:** Termine francese per indicare un vigneto specifico e di particolare pregio.
- **Denominazione di Origine Controllata (DOC):** Marchio di qualità Italiano che garantisce origine e rispetto del disciplinare.
- **Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG):** Massimo livello di qualità italiano, con controlli più stringenti.
- **Diraspatura:** Operazione di separazione degli acini d'uva dal raspo.
- **Disciplinare di Produzione:** Regolamento che definisce le norme per la produzione di un vino DOC/DOCG.
- **DOP (Denominazione di Origine Protetta):** Classificazione UE che include le DOC e DOCG.
- **Enologo:** Esperto in scienza e tecnica della produzione del vino.
- **Enoturismo:** Forma di turismo incentrata sulla visita di cantine e vigneti, con degustazioni ed esperienze culturali.
- **Fermentazione Alcolica:** Processo in cui i lieviti trasformano gli zuccheri in alcol e anidride carbonica.
- **Fermentazione Malolattica (FML):** Trasformazione dell'acido malico in acido lattico per ammorbidire il vino.
- **Fillossera:** Insetto parassita che distrusse gran parte dei vigneti europei nel XIX secolo.
- **Follatura:** Operazione in vinificazione rossa che consiste nello spingere il cappello di bucce nel mosto.
- **Fortificato (Vino Liquoroso):** Vino a cui è stato aggiunto alcol etilico.
- **Franciacorta:** Denominazione DOCG di spumante Metodo Classico della Lombardia.
- **Fumin:** Vitigno a bacca nera autoctono della Valle d'Aosta.

- **Gaglioppo:** Vitigno a bacca nera autoctono della Calabria.
- **GDO (Grande Distribuzione Organizzata):** Catene di supermercati e ipermercati.
- **Glera:** Vitigno a bacca bianca base del Prosecco.
- **Greco di Tufo:** Vitigno a bacca bianca della Campania, produce vini strutturati e minerali.
- **Horeca:** Acronimo per Hotel, Restaurant, Catering (*Canale di Distribuzione*).
- **IGP (Indicazione Geografica Protetta):** Classificazione UE che include le IGT.
- **IGT (Indicazione Geografica Tipica):** Indicazione più ampia rispetto a DOC/DOCG, con meno restrizioni.
- **Innestato:** Vite composta da un portainnesto (*Radici*) Americano e un nesto (Parte Aerea) europeo.
- **Lambrusco:** Vitigno e vino frizzante dell'Emilia-Romagna, con diverse varietà.
- **Lievi:** Microrganismi responsabili della fermentazione alcolica.
- **Macerazione:** Contatto del mosto con le bucce per l'estrazione di colore, tannini e aromi.
- **Malolattica:** Vedi Fermentazione Malolattica (FML).
- **Marsala:** Vino liquoroso Siciliano.
- **Metodo Ancestrale:** Metodo di spumantizzazione in cui la fermentazione termina in bottiglia senza sboccatura.
- **Metodo Charmat (o Martinotti):** Metodo di spumantizzazione con seconda fermentazione in grandi autoclavi.
- **Metodo Classico (o Tradizionale/Champenoise):** Metodo di spumantizzazione con seconda fermentazione in bottiglia.
- **Montepulciano:** Vitigno a bacca nera diffuso in Abruzzo e Marche, non collegato all'omonima città Toscana.
- **Mosto:** Succo d'uva prima della fermentazione.
- **Muffa Nobile (*Botrytis cinerea*):** Fungo che attacca le uve in particolari condizioni, concentrando zuccheri e aromi per i vini passiti.
- **Naturale (Vino Naturale):** Filosofia produttiva con minima interferenza in vigna e cantina, senza certificazione standard.
- **Nebbiolo:** Vitigno a bacca nera del Piemonte, produce vini longevi e tannici (*Barolo, Barbaresco, Gattinara*).
- **Negroamaro:** Vitigno a bacca nera della Puglia, produce vini strutturati e fruttati.
- **Passito:** Vino dolce ottenuto da uve appassite.
- **Perlage:** L'insieme di bollicine che si formano in un vino spumante.
- **Pigiatura:** Operazione di rottura degli acini per far fuoriuscire il mosto.
- **Pinot Nero:** Vitigno internazionale a bacca nera, produce vini eleganti e complessi.
- **Portainnesto:** La parte della vite che forma le radici, su cui viene innestata la parte aerea.
- **Primitivo:** Vitigno a bacca nera della Puglia, produce vini rossi intensi e morbidi.
- **Prié Blanc:** Vitigno a bacca bianca autoctono della Valle d'Aosta.
- **Prosecco:** Spumante DOC/DOCG del Veneto e Friuli Venezia Giulia., principalmente da Glera, metodo Charmat.
- **Remuage (Scuotimento):** Operazione del Metodo Classico per far depositare i lieviti nel collo della bottiglia.
- **Resa per Ettaro:** Quantità massima di uva o vino consentita per unità di superficie.
- **Rimontaggi:** Operazioni in vinificazione rossa per bagnare il cappello di bucce con il mosto.
- **Sagrantino:** Vitigno a bacca nera dell'Umbria, produce vini molto tannici e longevi.
- **Salasso:** Tecnica di vinificazione rosata che consiste nel prelevare parte del mosto dalla fermentazione dei rossi.
- **Sangiovese:** Vitigno a bacca nera dominante in Toscana e Romagna, base di Chianti, Brunello, Nobile.

- **Sassicaia:** Iconico vino rosso Super Tuscan prodotto a Bolgheri (*Toscana*) da Cabernet Sauvignon.
- **Sboccatura (*Dégorgement*):** Operazione del Metodo Classico in cui i sedimenti vengono espulsi dalla bottiglia.
- **Sforzato:** Vino passito rosso secco della Valtellina (*Lombardia*) da uve Nebbiolo appassite.
- **Sommelier:** Professionista specializzato nella conoscenza del vino, del suo servizio e dell'abbinamento.
- **SOSTAIN:** Marchio di sostenibilità per la viticoltura in Sicilia.
- **Spumante:** Vino effervescente ottenuto da seconda fermentazione.
- **Storytelling:** L'arte di raccontare la storia e i valori di un brand o prodotto.
- **Super Tuscan:** Vini Toscani di alta qualità, spesso prodotti con vitigni internazionali, fuori dai disciplinari DOC/DOCG tradizionali.
- **Sostenibilità:** Approccio olistico che considera gli impatti ambientali, sociali ed economici di un'attività.
- **Tannino:** Polifenolo presente nelle bucce, semi e raspi dell'uva, responsabile della sensazione di astringenza.
- **Taurasi:** Vino rosso DOCG della Campania da uve Aglianico, strutturato e longevo.
- **Terroir:** L'insieme unico di fattori naturali (Clima, Suolo, Altitudine, Esposizione) e umani che influenzano il carattere di un vino.
- **Trebbiano:** Vitigno a bacca bianca diffuso in varie regioni Italiane.
- **Vendemmia:** Raccolta delle uve.
- **Verdicchio:** Vitigno a bacca bianca delle Marche, produce vini freschi, sapidi e longevi.
- **Vermentino:** Vitigno a bacca bianca diffuso in Sardegna, Liguria e Toscana, produce vini aromatici e minerali.
- **Vernaccia di Oristano:** Vino bianco liquoroso ossidativo della Sardegna.
- **Vinificazione:** Il processo di trasformazione del mosto in vino.
- **Vitis Vinifera:** Specie di vite da cui si produce la maggior parte dei vini mondiali.
- **Zonazione:** Studio approfondito del *Terroir* per identificare le aree più vocate alla viticoltura.

A.2 Schede Dati Aggiuntive e Grafici Dettagliati

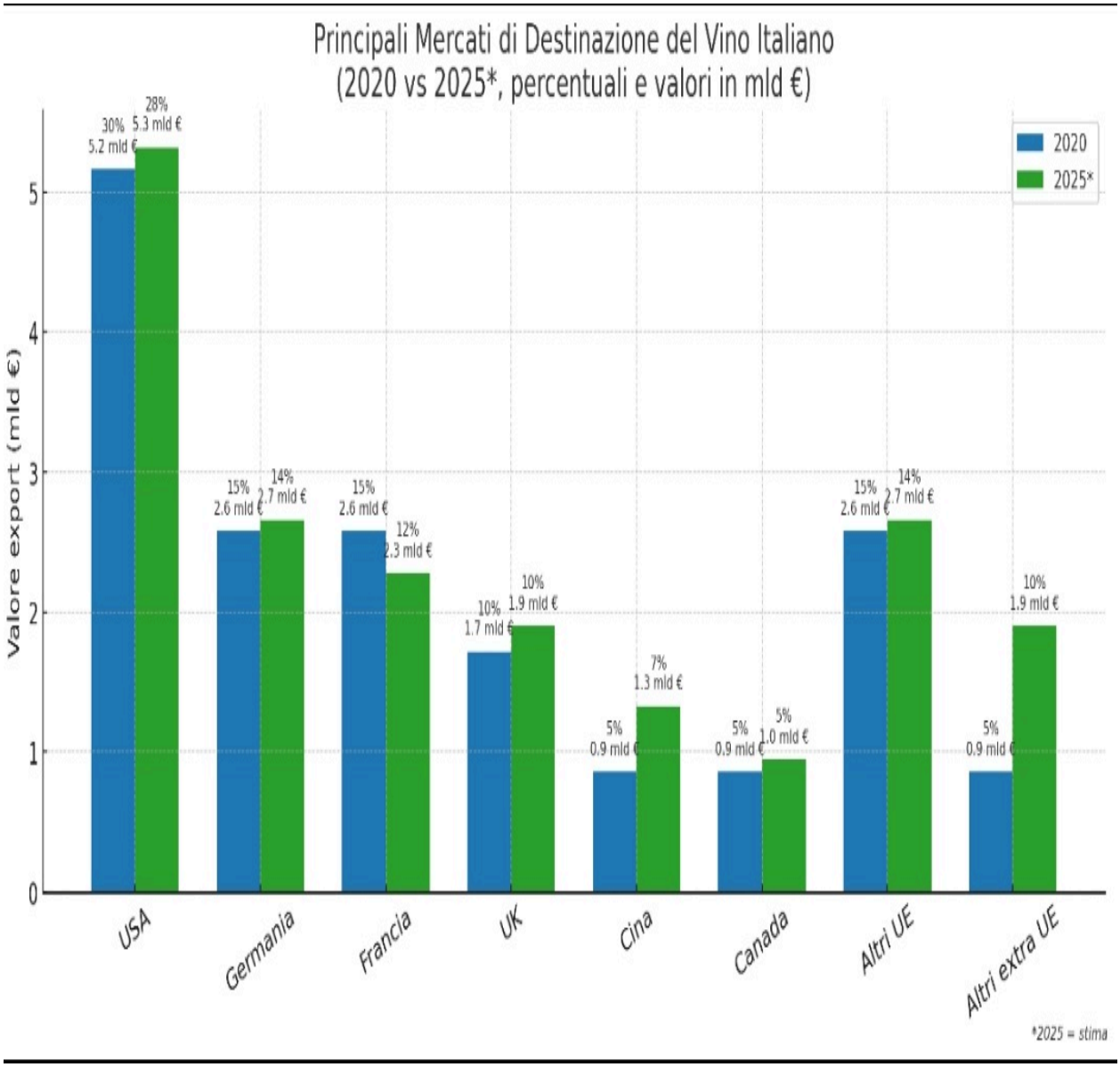
Grafico A.2.1: Evoluzione della Produzione Vinicola Italiana (1995-2024 - in milioni di ettolitri)



	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	1010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Prod Vin Mln HL	56,4	52,5	51	54	51,5	53	50	51,8	42,1	47,9	45,4	47,7	40,8	46,5	48	47,5	42,7	46,5	44,9	45,4	47,5	50,9	42,5	54	46,6	47,5	50,2	49,8	38,3	44	44,4
Variaz % Prod Annua	-6	6,9	2,9	5,9	4,6	2,9	5,7	3,6	18,7	13,8	5,1	5,1	14,4	13,9	1,32	1	10,1	8,9	3,5	1,1	4,6	7,2	16,5	27,1	13,7	1,9	15,7	0,8	23,1	14,6	0,7

Tabella A.2.2: Quota di Mercato dei Principali Canali di Distribuzione del Vino in Italia

Nota: *Dati indicativi, soggetti a variazioni annuali.*



A.2.3 Tendenze del consumo di vino: 2010 – 2025

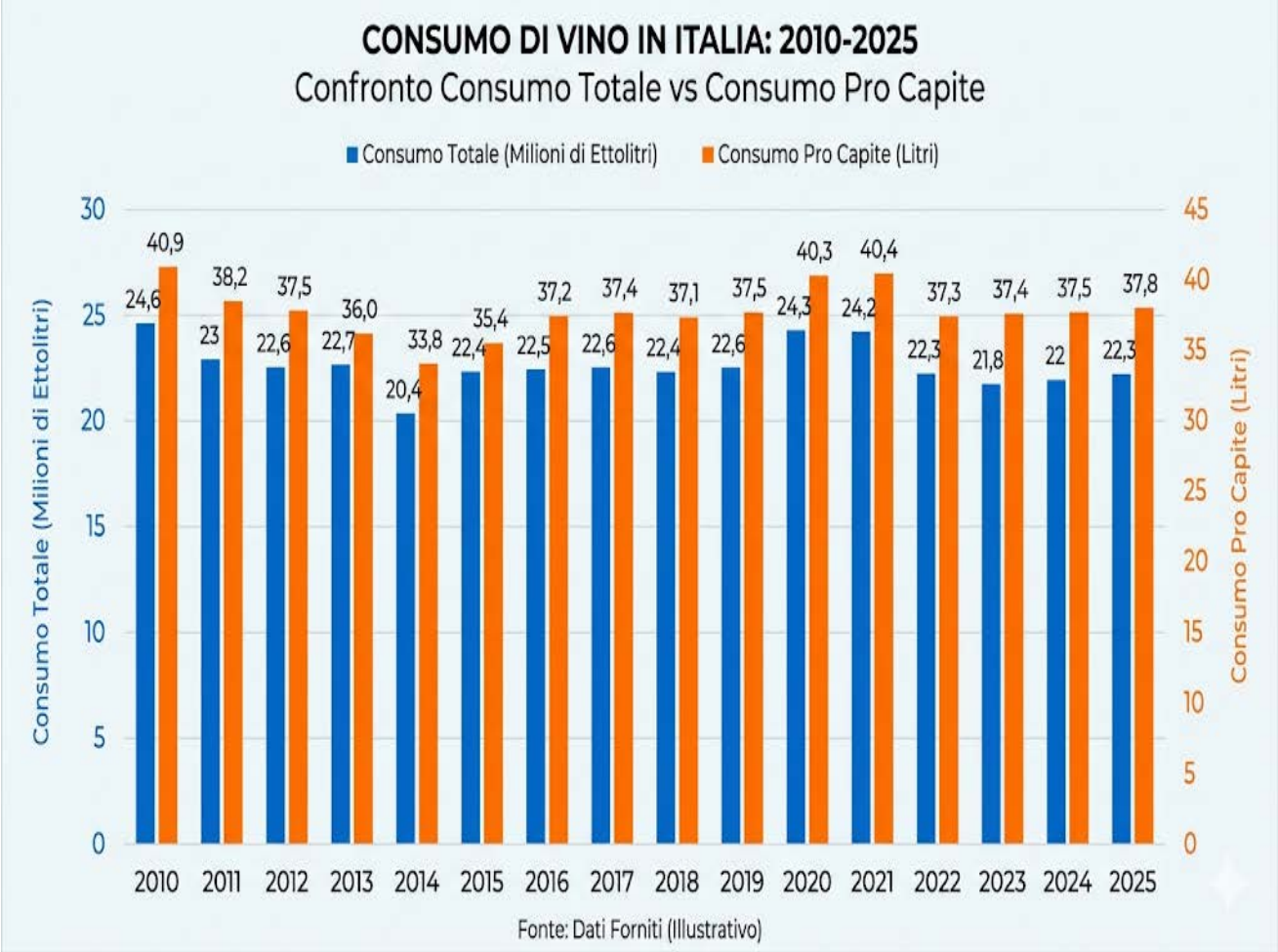
L'Italia, famosa per la sua straordinaria cultura del vino, ha attraversato diverse tendenze di consumo dal 2010 al 2025. L'articolo esamina le fluttuazioni nei modelli di consumo di vino del Paese analizzando i litri pro capite e il consumo totale di vino all'anno. Vengono inoltre discusse le ragioni di tali tendenze.

Tabella A.2.3: Consumo Pro Capite di Vino in Italia (2010-2025 - litri/anno):

Litri di consumo pro capite e consumo totale

Anno	Litri pro capite	Consumo totale di vino (milioni di ettolitri)
2010	24,6	40,9
2011	23,0	38,2
2012	22,6	37,5
2013	21,7	36,0
2014	20,4	33,8
2015	21,4	35,4
2016	22,5	37,2
2017	22,6	37,4
2018	22,4	37,1
2019	22,6	37,5
2020	24,2	40,3
2021	24,2	40,4
2022	22.3	37,3
2023	21,8	37,4
2024	22,0	37,5
2025	22,3	37,8

Grafico A.2.4: Consumo Pro Capite di Vino in Italia (2010 – 2025 – litri /anno)



A.2.5 Spiegazione delle Ragioni circa le Variazioni Stagionali del Consumo

Diversi fattori contribuiscono alle variazioni annuali del consumo di vino:

- **Fattori Economici:** L'instabilità economica riduce il potere d'acquisto dei consumatori. Durante le recessioni, le persone possono passare a vini meno costosi in cerca di alternative accessibili.
- **Cambiamenti Culturali:** Nuovi stili di vita e attenzione alla salute determinano le loro azioni. Le alternative a basso contenuto di alcol guadagnano popolarità tra i consumatori attenti alla salute.
- **Sfide Meteorologiche:** Il maltempo influisce sulle vendemmie, provocando un crollo della produzione e della disponibilità di vino.
- **Concorrenza:** La domanda dei consumatori di vino potrebbe diminuire a favore della birra artigianale e degli alcolici. La varietà delle bevande cambia i gusti delle persone.
- **Impatto del Marketing:** Le strategie di marketing mirano ad aumentare il desiderio per i prodotti. Le campagne di successo diventano fonte di riadattamento e stimolano il consumo.

  Nel 2023 l'Italia consumerà un po' meno vino, con un consumo pro capite di 37,4 litri e un consumo totale di 21,8 milioni di litri. Le tendenze stimate sono correlate alla stabilizzazione del consumo di vino Italiano nel 2024, con un consumo pro capite pari a 37,8 litri e un consumo totale di 22,3 milioni di litri. Il consumo di vino varia a seconda delle situazioni economiche. Le persone sono propense ad adottare un approccio più economico e a ridurre l'assunzione di vino durante le recessioni. Il modo in cui le persone bevono il vino è influenzato dalla cultura. La consapevolezza della salute, d'altra parte, ha portato ad alternative meno alcoliche o addirittura analcoliche. Di conseguenza, l'industria del vino ha registrato una tendenza nelle abitudini di consumo dei consumatori. Una strategia di marketing di successo può convincere i consumatori a bere più vino. I progetti vincenti fanno sì che i clienti tornino e si riappassionino al vino.

DOMANDE FREQUENTI

1. Quali erano le abitudini di consumo del vino in Italia nel 2024?

Nel 2024 l'Italia consumerà meno vino, con un consumo pro capite di 37,8 litri e un consumo totale di 22,3 milioni di litri.

2. Quanto vino consumeranno gli italiani nel 2025?

Le tendenze stimate sono correlate alla stabilizzazione del consumo di vino Italiano nel 2025, con un consumo pro capite ed un consumo totale in litri, sostanzialmente invariato rispetto all’anno 2024.

3. Quali fattori economici influenzano il consumo di vino?

Il consumo di vino varia a seconda delle situazioni economiche. Le persone sono propense ad adottare un approccio più economico e a ridurre l'assunzione di vino durante le recessioni

4. Che ruolo hanno i cambiamenti culturali nella dinamica del consumo di vino?

Il modo in cui le persone bevono il vino è influenzato dalla cultura. La consapevolezza della salute, d'altra parte, ha portato ad alternative meno alcoliche o addirittura analcoliche. Di conseguenza, l'industria del vino ha registrato una tendenza nelle abitudini di consumo dei consumatori.

5. Che ruolo ha il marketing nell'aumento del consumo di vino?

Una Strategia di Marketing di successo può convincere i consumatori a bere più vino. I progetti vincenti fanno sì che i clienti tornino e si appassionino nuovamente al vino.

Conclusioni

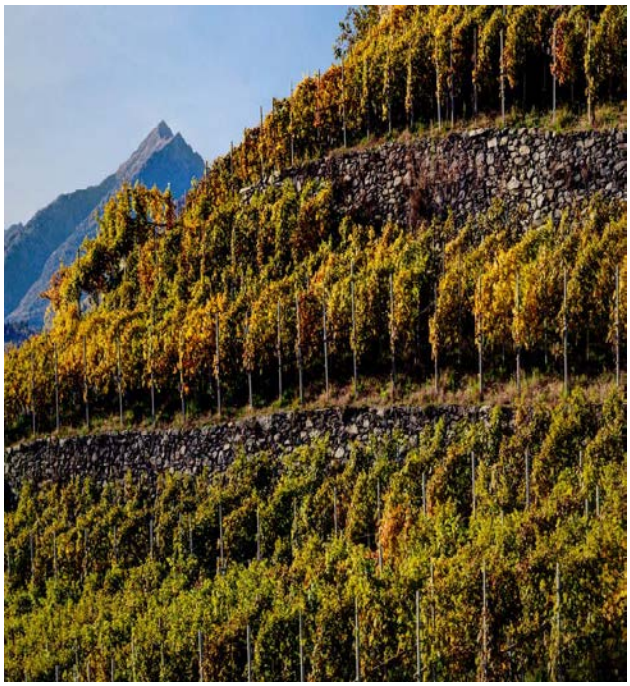
La traiettoria del consumo di vino in Italia nel corso degli anni è stata una danza a ritmo di complicati cambiamenti commerciali, culturali e di mercato. Pur adattandosi all'impatto di questi fattori, l'industria vinicola Italiana è ancora in evoluzione. Pertanto, il vino assieme alla cucina rimangono una parte importante del patrimonio culturale del Paese.

Mappa A.2.6: Le Principali Regioni Vitivinicole Italiane e i Loro Vitigni Autoctoni Predominanti:



A.3 Materiali Iconografici (Esempi)

- **Fotografia A.3.1: Immagine di un Vigneto Terrazzato**



Vigneto Terrazzato Alpi Retiche Valtellina

- **Fotografia A.3.2: Interno di una Cantina Moderna con Tini in Acciaio Inox e Barrique.**



- **Fotografia A.3.3: Dettaglio di un Grappolo d'Uva Sangiovese Maturo.**



- **Fotografia A.3.4: Bottiglie di Vino con Tappo a Vite e Tappo di Sughero.**



SOMMARIO

La tesi esplora la Storia, il Mercato, la Produzione e la Comunicazione del vino Italiano, definendolo come un settore di "*Straordinaria Complessità e Dinamismo*". L'elaborato ripercorre la storia del vino dalle Civiltà Antiche, come quelle Egizia, Greca e Romana, fino al Medioevo e all'era contemporanea. Particolare enfasi è posta sul ruolo della Chiesa e dei Monasteri nella preservazione della viticoltura durante il Medioevo e sulle rivoluzioni tecnologiche dell'Età Moderna, come l'introduzione della Bottiglia in Vetro e del Tappo di Sughero.

La tesi evidenzia il patrimonio unico dell'Italia, caratterizzato da oltre 500 vitigni autoctoni e dal concetto di "*Terroir*", che unisce fattori naturali e l'influenza umana. Vengono illustrate le principali Tecniche di Vinificazione, dagli Spumanti Metodo Classico ai Vini Passiti e Liquorosi, e viene analizzata l'importanza dell'Abbinamento Cibo-Vino.

A livello di mercato, il testo analizza l'importanza dell'Export, in particolare verso mercati chiave come Stati Uniti e Cina, e l'evoluzione dei Canali di Distribuzione, inclusi Horeca, GDO ed E-commerce. Vengono inoltre trattati i temi del Marketing e della Comunicazione, con un focus sullo Storytelling, la Brand Identity e il crescente ruolo dell'Enoturismo e dei Social Media.

Infine, la tesi sottolinea il fondamentale impatto economico, culturale e sociale del settore vitivinicolo Italiano, che contribuisce in modo significativo al PIL e all'occupazione. Vengono affrontate le sfide future, come i Cambiamenti Climatici e la crescente importanza della Sostenibilità Ambientale, Sociale ed Economica, che sta diventando uno standard per il settore. Il documento si conclude con una disamina delle Denominazioni Vinicole Italiane (DOCG, DOC) aggiornata al 2025 e una serie di Interviste simulate con Produttori di rilievo.