



Continua il nostro viaggio per raccontare le esperienze di diverse aziende che, dal nostro punto di vista, esaltano in maniera originale e vincente il binomio vino e cultura e adottano modalità di comunicazione originali in grado di spiegare in maniera diversa i valori del vino

Comunicare

il vino
con Originalità

FABIO PICCOLI

La comunicazione del vino è uno degli elementi più importanti che può condizionare, in senso positivo o negativo, il suo successo.

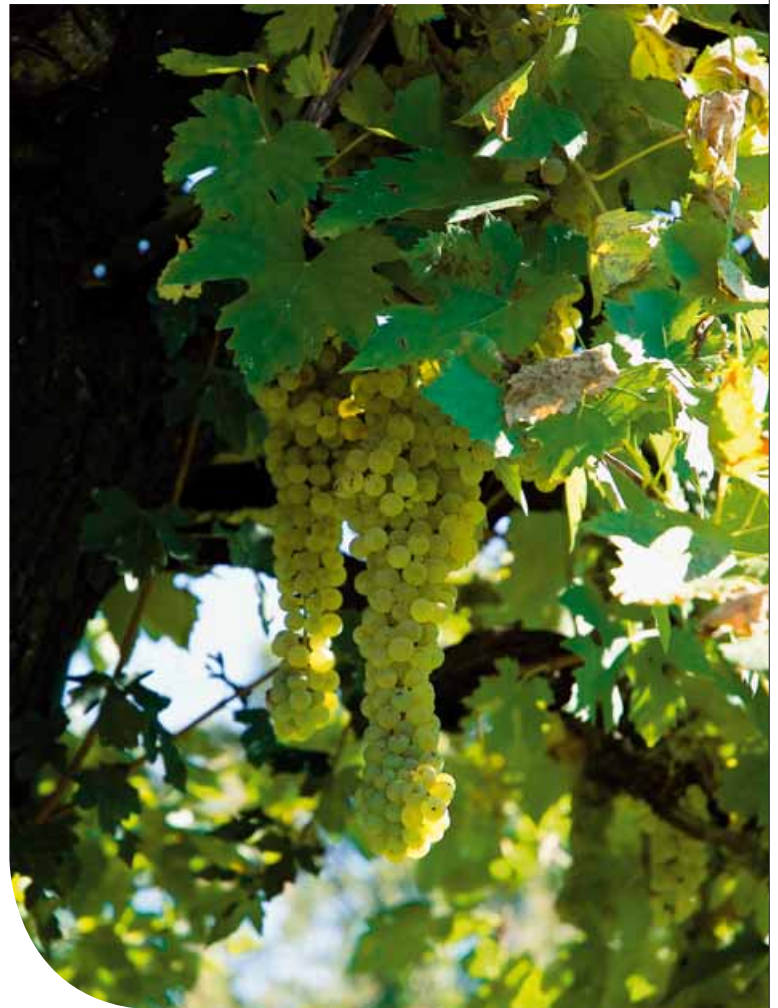
Sempre di più si vanno affermando iniziative di comunicazione che non si fermano al prodotto e alle sue caratteristiche, ma coinvolgono il territorio di produzione e, in particolare, tutti quegli elementi culturali, storici e artistici, che rappresentano lo straordinario valore aggiunto dei vini italiani.

Ogni anno – abbiamo iniziato nel 2007 (vedi *Origine* Marzo-Aprile) – raccontiamo esperienze che, dal nostro punto di vista, esaltano in maniera originale e vincente il binomio vino e cultura.

Quest'anno le iniziative individuate, sul versante **vino e cultura** sono quelle delle aziende Santa Sofia, Casato Prime Donne e Santa Margherita.

Il racconto di queste esperienze vuole da un lato premiare gli sforzi di queste imprese (spesso si tratta di investimenti notevoli sia in termini economici che di risorse umane), dall'altro vuole essere d'incentivo per proseguire su questo modello di comunicazione che noi riteniamo riesca a interpretare al meglio l'identità dei nostri vini.

Siamo convinti che oggi, ancor di più che nel passato, sia fondamentale aumentare il livello di fascinazione del nostro vino



diminuendo, nella comunicazione, gli elementi esasperatamente tecnici, ed esaltando, invece, i cosiddetti valori immateriali, culturali.

Usando una sintesi, forse estrema, ci verrebbe da dire: meno degustazioni, più eventi culturali; meno schede tecniche, più racconti di uomini e donne che ogni giorno si impegnano in vigna, in cantina, in giro per il mondo a vendere i propri vini. Le caratteristiche organolettiche di un vino, infatti, sono sicuramente più riproducibili di fattori come quello umano, storico, territoriale, che hanno in sé elementi di identità inimitabile.

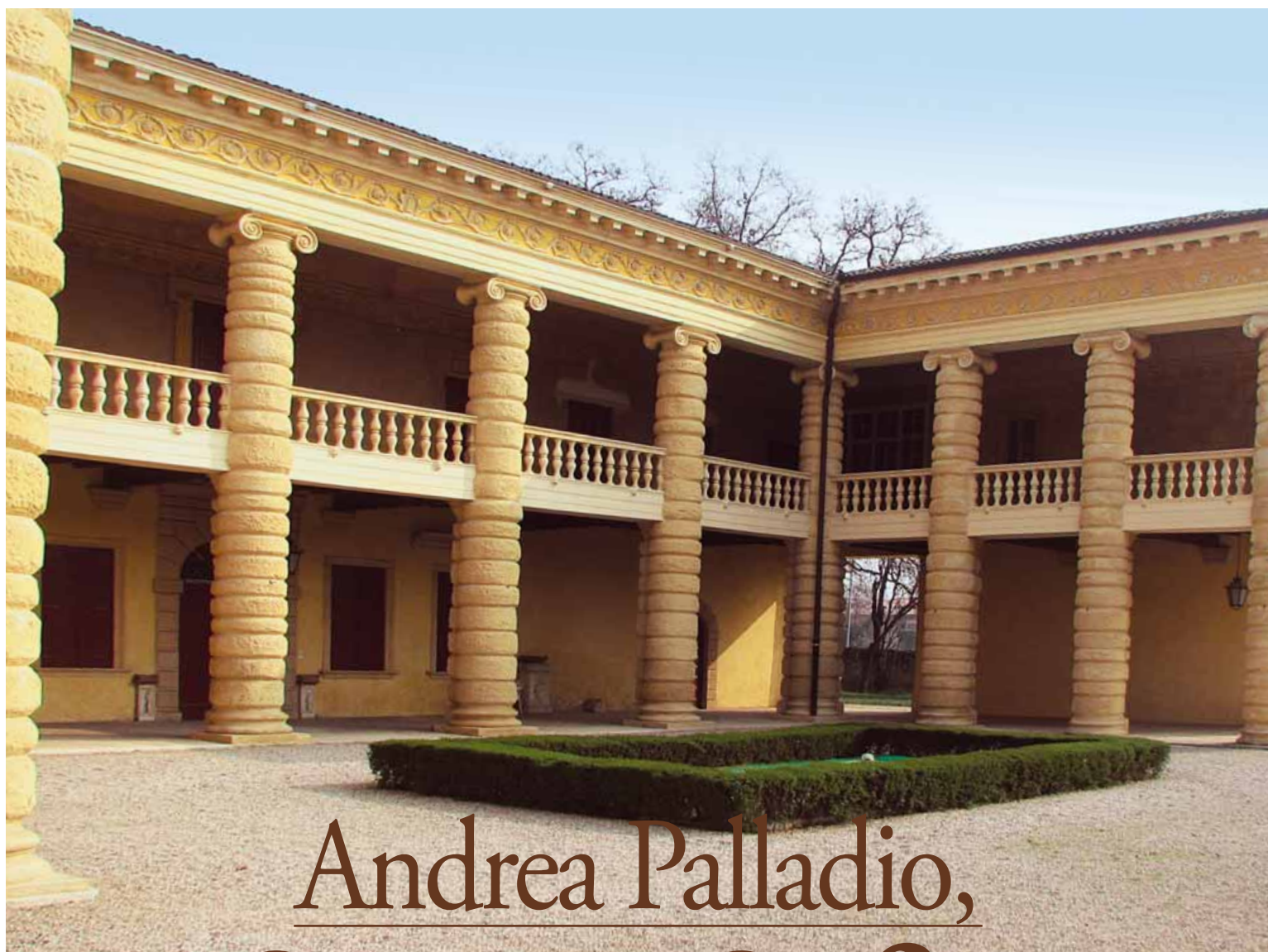
E se oggi, alla luce di un mercato veramente globale, in particolare per un prodotto come il vino, è necessaria una comunicazione che esprima meglio le peculiarità, l'identità dei nostri prodotti, ci sembra che seguire il binomio vino e cultura sia la scelta più corretta.

Come pure ci sembra che oggi vadano anche raccontate **modalità di comunicazione originali** in grado di spiegare in maniera diversa i valori del vino, delle aziende e dei territori di produzione.

In questa direzione quest'anno abbiamo individuato nell'azienda umbra Novelli e nel Consorzio di tutela Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene gli esempi più interessanti.

Ovviamente si tratta di pochi esempi su un numero di eventi fortunatamente sempre più ricco.

Un piccolo incoraggiamento a proseguire su questa strada. ●



Andrea Palladio,

Santa Sofia

e l'Amarone

Se qualcuno avesse ancora dei dubbi sull'efficacia del binomio vino e cultura consigliamo di chiamare gli amici dell'azienda Santa Sofia (Pedemonte di Valpolicella - Verona - Tel. 045.7701074 - Fax 045.7703222 - info@santasofia.com - www.santasofia.com), nel cuore della Valpolicella, per chiedere loro come è andata l'iniziativa dedicata ai 500 anni dalla nascita del grande architetto Andrea Palladio. Santa Sofia, infatti, deve il suo nome alla villa palladiana



na con cui condivide le storiche cantine.

Visto che nel 2008 ricorreva il cinquecentenario dalla nascita di questo grande architetto, l'azienda veronese ha pensato di organizzare un concorso per la realizzazione di un bozzetto per un'etichetta dedicata al Palladio per «vestire» una riserva speciale di un altro grande: l'Amarone della Valpolicella.

Il concorso era riservato ad architetti, artisti, designer, grafici e la risposta è stata semplicemente sorprendente. Oltre 250 adesioni che hanno portato alla fine in azienda più di 150 bozzetti provenienti da tutta Italia e an-

L'etichetta risultata vincitrice al concorso di Santa Sofia dedicato ai 500 anni di Andrea Palladio



La commissione, composta da architetti, grafici e giornalisti, al lavoro

che da altre parti del mondo, a testimonianza della straordinaria notorietà del Palladio, ma anche dell'Amarone che ormai è diventato uno dei cult dell'enologia mondiale.

A confermare che mettere insieme Andrea Palladio e Amarone della Valpolicella ha costituito una scelta giusta, è stato l'impegno di tutti i numerosi partecipanti al concorso che non si sono limitati a realizzare bozzetti interessanti dal punto di vista grafico, ma hanno fatto uno sforzo notevolissimo nel mettere insieme i tre elementi fondamentali previsti nel regolamento (steso da una commissione composta da architetti, giornalisti, grafici e designer): l'architettura di Villa Santa Sofia, il paesaggio della Valpolicella, il profilo dell'Amarone.

I concept che dovevano accompagnare i bozzetti proposti sono il miglior esempio possibile per far capire in maniera chiara, diretta, quanto oggi il vino sia un evocatore straordinario di storia e cultura. Bene, quindi, hanno fatto i titolari di Santa Sofia, la famiglia Begnoni, a realizzare anche un libro che raccontasse questa straordinaria esperienza riproducendo anche tutti quei concept che spiegano in maniera eccellente il percorso che ha portato alla proposta di un'etichetta così speciale.

Ma questa esperienza di Santa Sofia mette in risalto anche un altro grande valore, quello del paesaggio rurale e della necessità di tutelarlo e valorizzarlo maggiormente.

Tra i tanti meriti di Andrea Palladio, infatti, vi è quello di avere, attraverso la sua straordinaria opera, non solo tutelato il paesaggio rurale, ma addirittura di averlo valorizzato con la realizzazione di ville che mai entrano in contrasto con il paesaggio circostante.

Potremmo affermare che il Palladio con la sua opera testimonia la possibilità di poter costruire in aree rurali senza deturpare.

Un tema, questo, delicatissimo, se si considera come alla base del successo del turismo enogastronomico vi è proprio la bellezza del paesaggio rurale.

E in

talune aree della Valpolicella, come purtroppo di altri importanti territori vitivinicoli italiani, non vi è stata attenzione nella tutela del paesaggio rurale.

Il concorso di Santa Sofia, pertanto, ha voluto essere anche un ulteriore stimolo per accendere l'attenzione su un tema che oggi è strategico anche per l'economia delle nostre imprese vitivinicole.

Per la cronaca, il bozzetto per l'etichetta che è risultato vincitore è quello realizzato dall'architetto fiorentino Antonella Tundo, capogruppo di uno studio che vede coinvolti altri otto professionisti (Matteo Baralli, Luca Barontini, Jacopo Carli, Ugo Dattilo, Nico Fulciniti, Emiliano Mini, Antonio Marzotto, Tommaso Imbimbo).

Il bozzetto vincitore è stato presentato ufficialmente nella scorsa edizione di Vinality, mentre quest'anno, durante la 42ª edizione (dal 3 al 7 aprile) sarà presentata la speciale Riserva di Amarone della Valpolicella Classico 2003, prodotto in sole 5.000 bottiglie, realizzata dall'enologo Giancarlo Begnoni, titolare e fondatore dell'azienda Santa Sofia.





I premiati dell'ultima edizione nel Teatro degli Astrusi di Montalcino

Il premio «Casato Prime Donne»

Sono numerosi i premi, i concorsi, rivolti a scrittori, artisti, giornalisti, organizzati da aziende vitivinicole. Tra questi uno spazio particolare lo merita il premio «Casato Prime Donne», fondato nel 1981, con il nome «Premio Barbi Colombini» da Francesca Colombini Cinelli e trasformatosi dopo diciotto anni nella nuova denominazione e affidato alla figlia Donatella.

Si tratta di un premio internazionale decisamente importante che vuole onorare innanzitutto le donne, la scienza vitivinicola, la fotografia e il giornalismo.

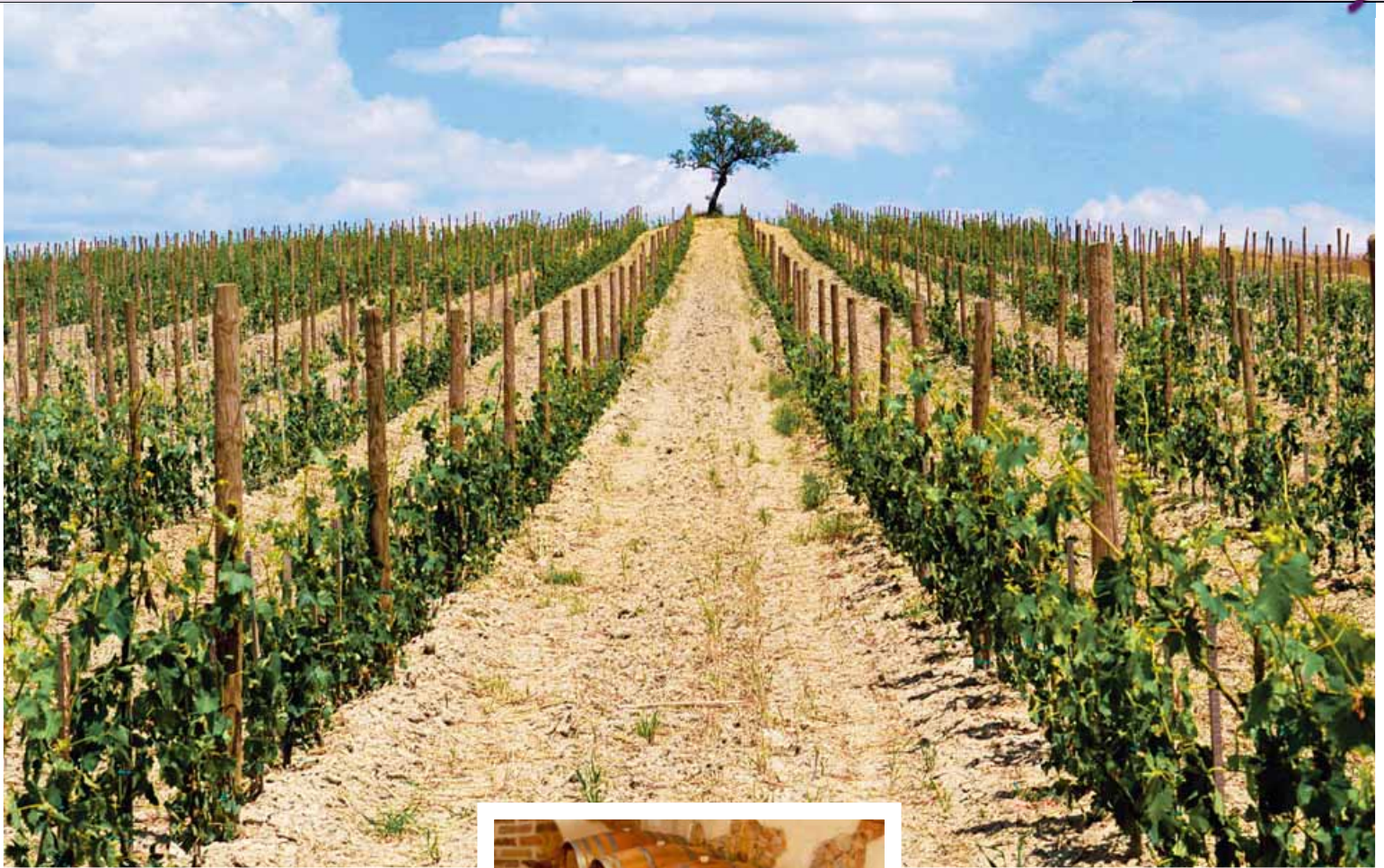
Con questo premio si vuole premiare un personaggio femminile che si è distinto nella valorizzazione del ruolo delle donne italiane nella società e nel lavoro.

Sul fronte della valorizzazione del ruolo femminile nel lavoro e nella società italiana l'azienda di Donatella Cinelli Colombini è da tempo impegnata non solo con il premio ma nei fatti. Basti

pensare che «Prime Donne» è il nome della prima cantina italiana con un organico quasi totalmente femminile, ma è anche il nome del primo grande vino rosso – un Brunello di Montalcino – selezionato da assaggiatrici donne e destinato a consumatrici donne.

Al Casato Prime Donne, inoltre, è stato realizzato un percorso di trekking nelle vigne di Brunello che contiene le dediche delle vincitrici – Carla Fracci, Kerry Kennedy, Paola Capriolo, Marta Morazzoni, Francesca Sanvitale e Santa Francesca Saverio Cabrini – e insieme opere di giovani artisti e spiegazioni sul paesaggio.

Prime Donne è dunque un progetto articolato per la valorizzazione della campagna e soprattutto della campagna al femminile. Ha il suo momento culminante nella premiazione che avviene alla fine di settembre nel Teatro degli Astrusi di Montalcino (Siena), uno dei paesi medioevali più belli della Toscana.



Donatella Cinelli Colombini nella sua cantina

Il bando prevede varie sezioni, la principale delle quali premia una donna. Nel 2007 ha ricevuto questo riconoscimento Frances Mayes, che con il suo libro «Under the tuscan sun» è la donna che ha fatto innamorare il mondo della Toscana minore.

La giuria composta da Francesca Cinelli Colombini (presidente), Ilda Bartoloni, Rosy Bindi, Anselma dell'Olio, Mariolina Maruccci, Melania Mazzucco, Anna Pesenti ha visto in lei un esempio di nuova femminilità creativa, anticonformista e capace di dialogare con persone di ogni parte del mondo. Gli altri premi mirano più direttamente alla valorizzazione della campagna senese in tutti i suoi aspetti umani, culturali e produttivi.

Proprio il vino, più nobile e prestigioso fra i frutti di questa terra, ha un rilievo particolare con il premio per la letteratura e scienza vitivinicola assegnato dalla Provincia di Siena. Il vincitore è tenuto a effettuare due lezioni ai giovani enologi senesi dell'Istituto agrario e dell'Università.

Anche il Premio patrocinato dalla Camera di commercio di Siena è in diretto collegamento col territorio e pone davanti a una giuria di 50 persone – in rappresentanza di tutte le attività e delle Amministrazioni dei tredici comuni in cui si producono Brunello e doc Orcia – le più belle foto di questa splendida campa-

gna. Paesaggi fra i più fotografati del mondo che costituiscono un durissimo banco di prova per i reporter di professione che danno, a chi vive qui, la possibilità di capire come la loro terra venga percepita dall'esterno.

I premi giornalistici vogliono essere un tributo verso chi studia o racconta Montalcino e i suoi vini.

Al vincitore vanno, oltre al denaro, bottiglie di Brunello e la possibilità di soggiornare per una settimana in agriturismo; un'opportunità che per molti autori, soprattutto esteri, si è consolidata in un legame permanente con i soggiorni frequenti di Robert Fox, Horst Dippel, Helle e Alfredo Tesio.

I premi sono patrocinati dal Comune di Montalcino, dal MPS Banca per l'impresa e dal Consorzio del Brunello di Montalcino e riguardano libri, articoli o servizi radiotelevisivi o pagine Web.

Fanno da cornice all'intera manifestazione le fattorie di Donatella Cinelli Colombini (Casato Prime Donne - Montalcino-SI - Tel. 0577.849421- Fax 0577.849353; Fattoria del Colle - Trequanda-SI - Tel. 0577.662108 - Fax 0577.662202 - holiday@cinellicolombini.it - www.cinellicolombini.it), e non potrebbe essere diversamente dal momento che si tratta della pioniera del turismo del vino in Italia e ideatrice della giornata «Cantine Aperte».



Se il vino può essere abbinato perfettamente alla cultura, almeno dal punto di vista teorico, virtuale, c'è chi ha pensato di fare di più decidendo di rendere le bottiglie di vino un vero e proprio strumento di divulgazione di cultura.

Decisamente originale e interessante è, infatti, l'iniziativa ideata nel 2006 dalla nota azienda vitivinicola italiana Santa Margherita (Via I. Marzotto - Fossalta di Portogruaro-VE - Tel.

0421.246111 - Fax 0421.246417 - santamargherita@santamargherita.com - www.santamargherita.com). Si chiama «Letti in un sorso» ed è un Concorso letterario del tutto particolare. Consiste, infatti, nel chiedere agli appassionati (del bere bene, dei buoni libri o... di tutti e due) di scrivere un breve racconto che ponga il vino al centro dell'attenzione e la cui stesura non superi le 5.000 battute.

Il concorso è patrocinato dall'azienda vitivinicola Santa Mar-

gherita in collaborazione con le Librerie Feltrinelli. Agli autori dei tre migliori racconti, oltre all'orgoglio di vedere pubblicato il proprio lavoro sulla retroetichetta di uno dei vini prodotti da Santa Margherita, vanno dei buoni premio per l'acquisto di libri del valore rispettivo di 1.500, 1.000 e 500 euro oltre a delle prestigiose bottiglie in versione Magnum di uno dei prodotti del Gruppo.

Ma nell'edizione 2007 il concorso «Letti in un sorso» si è pure sdoppiato. Accanto al concorso letterario rivolto a tutti coloro

che vogliono scrivere un racconto sul vino, sono stati coinvolti anche tre scrittori affermati (ovviamente fuori concorso). Sulle retroetichette di alcuni vini di Santa Margherita, quindi, non solo i tre migliori testi che vengono valutati da una giuria di giornalisti ed esperti, ma anche le storie scritte per Santa Margherita, grazie alla collaborazione con Feltrinelli, da Simonetta Agnello Hornby, Pino Cacucci e Michele Serra.

Nell'edizione 2007 sono risultati vincitori: al primo posto Anna Maria Volpato con «Un sorso dopo l'altro»; la seconda posizione è andata a Maria Dolores Di Baia con «Sbilenche simmetrie»; terzo classificato Antonio Menna con «Inchiostro». I nomi degli autori e le loro opere sono stati pubblicati sulle retroetichette dei tre best seller Santa Margherita: Pinot Grigio, Müller Thurgau Frizzante e Chardonnay Trentino.

A testimonianza del successo di questa iniziativa va sottolineato come alla seconda edizione sono giunti circa 1.700 racconti valutati da una giuria presieduta dal giornalista Raineri Polese, inviato per la cultura del *Corriere della Sera*, affiancato dai giornalisti Fabrizio Carrera, Daniele Cernilli, Giovanni Franco ed Enzo Vizari, da Giulia Maldifassi, Alberto Rollo e Paolo Soraci della Feltrinelli e da Alessandro Ali di Santa Margherita. ●



Veduta di Terreliade – azienda del Gruppo Santa Margherita – in Sicilia

I premiati dell'edizione 2007





Acino oggi, grande vino domani

Si dice spesso che la qualità del vino nasce in vigna, ma poi si finisce sempre con il parlare solo del prodotto finale o, nella migliore delle ipotesi, a disquisire sulle caratteristiche dei vitigni.

Eppure ci sarebbe un modo semplice per far capire subito quanto le caratteristiche di una varietà o di un clone possano incidere sul vino: fare assaggiare l'uva.

Nulla di nuovo, per carità, si tratta infatti di un metodo di valutazione della maturazione delle uve attraverso la masticazione che ricalca un'antichissima tradizione contadina che prevedeva l'esame visivo del tralcio e della viscosità del succo delle uve al contatto con le mani per determinare l'epoca di vendemmia e

la qualità del vino. A riportarla in auge per la prima volta e applicarla all'uva da vino è stato il ricercatore francese Dominique Delteil, ma oggi il «grape tasting» o «tecnica di analisi Delteil» ha assunto una valenza scientifica ed è sempre più spesso considerato dalle aziende di tutto il mondo un esame utile e quasi imprescindibile per dare il via alla vendemmia.

Questa tecnica, però, non è stata introdotta dai francesi ma è conosciuta da sempre nella Valle Spoleтана, territorio che tre anni fa Cantina Novelli (Loc. Pedrelle - Montefalco-PG - Tel. 0744.803301 - Fax 0744.814345 - cantina@grupponovelli.it - www.cantinanovelli.it - www.grupponovelli.it) ha scelto di valorizzare con il recupero del Trebbiano Spoleitano attraverso

un progetto di ricerca, del valore di più di 1 milione di euro, che vede coinvolto il prof. Attilio Scienza dell'Università di Milano in vigneto e Maurilio Chioccia, enologo, in cantina. Il grape tasting nella Valle Spoleтана si perde nella notte dei tempi.

I contadini, infatti, «ascoltavano» la vite per definire l'epoca di vendemmia prendendo in visione il tralcio e la variazione del suo colore e assaggiando gli acini.

Una tecnica dovuta anche al fatto che, storicamente, il Trebbiano Spoletino veniva addirittura impiegato come uva da tavola che, una volta essiccata nelle cucine di casa, veniva mangiata in occasione delle festività natalizie.

Proprio Novelli a Montefalco presso la sua splendida Cantina ha organizzato lo scorso settembre l'evento «Acino oggi, grande vino domani», per fare conoscere il grape tasting e dare qualche anticipazione sull'annata 2007. All'esame le due varietà autoctone del territorio su cui l'azienda sta puntando: il Sagrantino e il Trebbiano Spoletino.

È stato, bisogna dirlo, alquanto sorprendente per i numerosi presenti trovarsi di fronte, invece che i soliti calici da degustazione, dei piatti bianchi con sopra degli splendidi grappoli di uve bianche e rosse.

La metodologia prevede un esame visivo, olfattivo e gustativo dell'acino che prende in considerazione separatamente le sue parti: buccia, polpa e vinacciolo.

Queste infatti arrivano a maturazione in momenti diversi e devono quindi essere considerate individualmente.

Ma come può questo esame dare indicazioni sulla qualità finale del vino?



Come ormai è noto, la qualità del vino si fa in vigneto e per questo l'epoca di raccolta dell'uva assume un ruolo determinante.

Ma il grape tasting non serve solo per determinare il grado di maturazione delle uve: consente di analizzare infatti il loro stato fitosanitario, elemento essenziale nella qualità della vendemmia, e di definire il profilo aromatico che verrà mantenuto anche nel vino.

Dal grape tasting vengono inoltre utili informazioni su come andrà condotta la vinificazione.

Dalla masticazione del vinacciolo è possibile scegliere se mantenerlo nella macerazione o se separarlo prima. L'astringenza dei tannini presenti nel vinacciolo, infatti, è superiore a quella nella buccia e quindi mentre in un'annata «forte» sarà meglio separare questa parte, in un'annata povera in tannini, invece, il vinacciolo conferirà maggiore struttura. ●



Lo staff Novelli tra i vigneti di Montefalco

Grappoli di Sagrantino



Il caso Vino in Villa

Dietro alle denominazioni italiane di successo vi sono dei Consorzi di tutela che svolgono al meglio il loro lavoro sia sotto il profilo tecnico che di valorizzazione e promozione.

Un esempio su tutti, il Prosecco, il vino italiano che forse in questi ultimi anni ha conosciuto la crescita più vertiginosa.

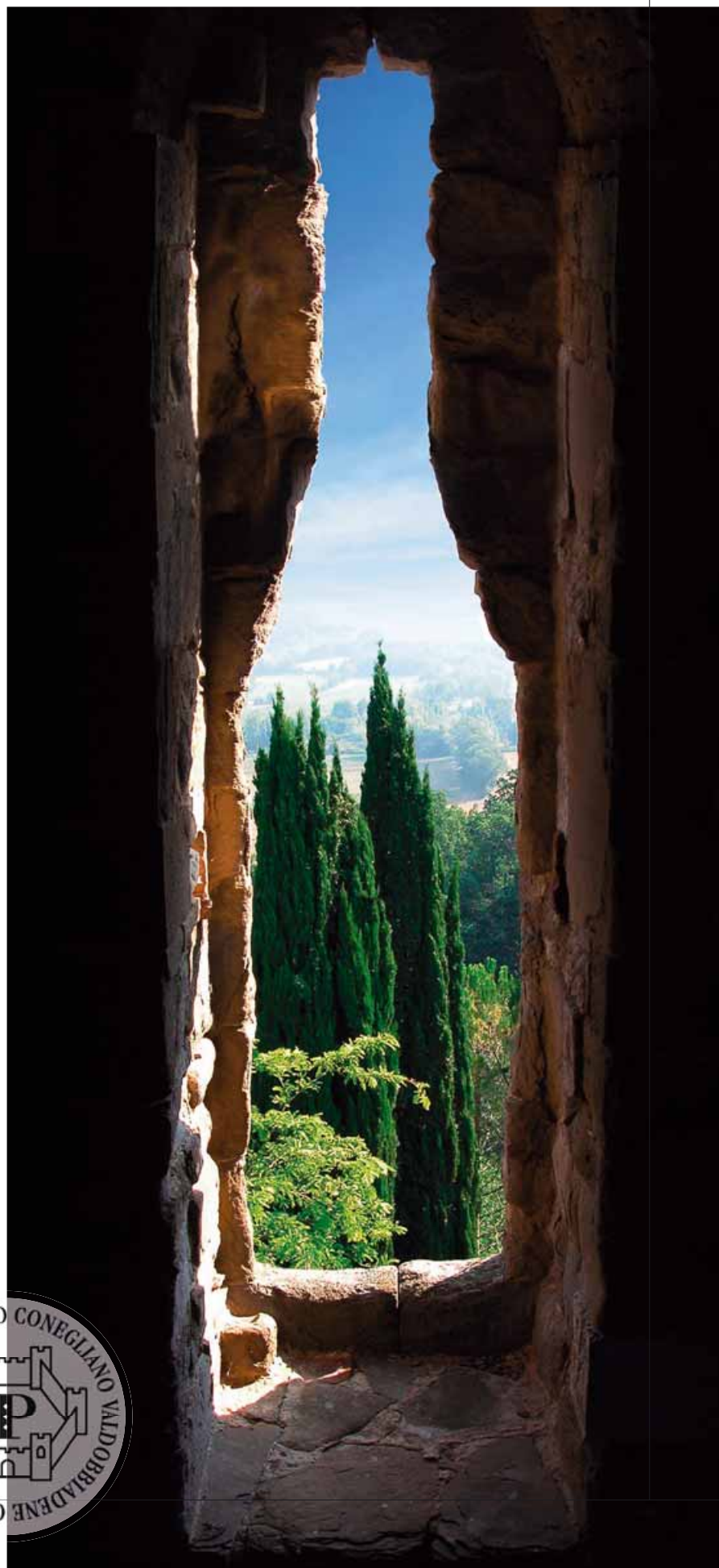
Merito sicuramente di un vitigno e di una miriade di aziende che sono riuscite a valorizzarlo ottenendo bollicine, sia con metodo classico che charmat, che ormai non conoscono confini, ma anche di un Consorzio di tutela che si è dimostrato tra i più dinamici del nostro Paese.

Tra i grandi meriti da riconoscere al Consorzio tutela Prosecco doc di Conegliano Valdobbiadene (Via Roma, 7 - Solighetto TV - Tel. 0438.83028 - Fax 0438.842700 - info@prosecco.it - www.prosecco.it) vi è quello di non essersi «limitato» a fare della semplice comunicazione relativa al prodotto, ma di essere diventato negli anni un vero e proprio osservatorio di tutto il comparto vitivinicolo sia a livello nazionale che internazionale.

Ed è proprio con questo obiettivo che è stata concepita nel 2004 la manifestazione «Vino in Villa», un appuntamento che non solo presenta l'eccellenza enologica della denominazione, ma costituisce ogni anno un'occasione straordinaria per confrontare la nostra vitivinicoltura con il mondo.

Vino in Villa, festival del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene doc, si svolge ogni terzo week end di maggio nel Castello di S. Salvatore a Susegana (Treviso). Quest'anno si terrà nei giorni 17 e 18 maggio.

L'evento si tiene in un castello del XIII secolo circondato da vigneti e già questo potrebbe costituire un buon motivo per partecipare, ma c'è di più. Ogni anno viene scelto un tema capace di arricchire tutto il territorio e di stimolare la curio-





Suggestivi vigneti nella zona del Prosecco doc

sità del visitatore. Nel 2004 gli ospiti furono i produttori della Strada del Vino del Palatinato, in Germania, primo modello di enoturismo in Europa; nel 2005 le cucine del mondo di Hong Kong, Catalogna e Danimarca, partner ideali di questo spumante; nel 2007 con «Autentico Italiano» è stato toccato il tema spinoso dell'agropirateria grazie anche agli interventi dei Consorzi del Prosciutto di Parma e del Parmigiano-Reggiano. Per il 2008 il tema sarà «...Non chiamatelo Vecchio Mondo!»

Obiettivo? Dimostrare che il modello di vitivinicoltura europeo, rappresentato da Italia, Francia, Spagna e Portogallo, non è un «Vecchio Mondo», come spesso viene definito quasi in antitesi con il Nuovo Mondo. È al contrario molto attuale perché, in un momento in cui il patrimonio ambientale viene sempre più minacciato, vede la vite come elemento importante nella tutela del paesaggio e l'ambiente, come elemento «che fa la differenza» nel vino. Un messaggio semplice, quindi, ma a cui spesso non si pensa dando per scontato un patrimonio che è solo nostro.



Per sviluppare questo tema a Vino in Villa i produttori del Prosecco di Conegliano Valdobbiadene doc inviteranno i colleghi di Francia, Spagna e Portogallo, provenienti da aree virtuose. Sarà un modo quindi per confrontare esperienze diverse e durante l'evento i visitatori potranno conoscere, oltre ai circa 100 produttori dell'area, i colleghi dei Paesi ospiti.

Infine Vino in Villa si rivolge anche ai non appassionati di vino grazie al binomio con la cultura. I «Simposi» costituiscono il pomeriggio culturale realizzato in collaborazione con l'Università Ca' Foscari di Venezia: un incontro tra vino e mondo classico aperto a tutti gli appassionati, non necessariamente del nettare di Bacco.

Il successo di Vino in Villa nel tempo è stato esportato anche negli Stati Uniti (Vino in Villa New York e Vino in Villa San Francisco) e in Inghilterra (Vino in Villa London), Paesi dove il Prosecco di Conegliano Valdobbiadene doc si sta affermando con numeri in costante crescita anche grazie a manifestazioni come questa.



Franco Adami, presidente del Consorzio tutela Prosecco doc Conegliano Valdobbiadene