

# GUSTO

## Vinitaly Calici che raccontano l'Italia



**FRANCESCO  
LOLLOBRIGIDA**

IL Masaf per il Vinitaly ha pensato a uno spazio espositivo a forma di bottiglia per far compiere ai visitatori un viaggio nella storia e nella cultura del nostro Paese, alla scoperta dei vitigni che caratterizzano le diverse regioni italiane

**GIOACCHINO  
BONSIGNORE**

Il caporedattore del Tg5 e responsabile della rubrica Gusto ci ricorda che il vino è un elemento culturale di convivialità, di dialogo tra le persone, di incontro tra diversità e di empatia. Sperando che possa rivelarsi anche un messaggero di pace





## PERLE DI STUPORE

Potete essere appassionati di vino, esperti di bollicine, amanti del Franciacorta: sempre e comunque, Freccianera vi sorprenderà. Attraverso i suoi profumi e i suoi sapori, entrerete nella storia di una famiglia che dal 1927 coltiva l'arte del fare vino e da oltre mezzo secolo la maestria del Metodo Franciacorta, seguendo tre inderogabili principi: solo uve provenienti dalle proprie vigne, vendemmia a mano, processo di maturazione e di imbottigliamento all'interno della proprietà. Un grande racconto con un solo scopo: stupirti, ad ogni sorso, con una qualità che non hai mai provato. [freccianera.it](http://freccianera.it)



# FRECCIANERA

*Franciacorta*



**Direttore onorario**  
Raffaele Costa



**Direttore responsabile**  
Marco Zanzi - [direzione@golfarellieditore.it](mailto:direzione@golfarellieditore.it)

**Vice Direttore**  
Renata Gualtieri - [renata@golfarellieditore.it](mailto:renata@golfarellieditore.it)

**Redazione**  
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelio, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella, Eugenia Campo

**Relazioni internazionali**  
Magdi Jebreal

**Hanno collaborato**  
Ginevra Cavalieri, Fiorella Calò, Francesca Druidi, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Francesco Scopelliti, Maria Pia Telese

**Sede**  
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2 40124 - Bologna - [www.golfarellieditore.it](http://www.golfarellieditore.it)

**Relazioni pubbliche**  
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 60.000 copie

Registrazione: Tribunale di Bologna  
Gusto n. 7655/06 del 31/03/2006

# Il prodotto simbolo dell'Italia fa guardare al futuro con ottimismo

«Difendere e valorizzare il vino italiano». È l'obiettivo del ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, che rimarca la natura identitaria e culturale del prodotto vino per il nostro Paese, un prodotto che non va criminalizzato

**A**lla vigilia del Vinitaly, il titolare del Masaf, Francesco Lollobrigida, detta l'agenda per il settore vitivinicolo, scandita da tre parole chiave - promozione, diversificazione, sostegno alla filiera - cui si affianca l'apertura a nuovi mercati internazionali. Il vino non è solo una filiera produttiva, ma «un sistema complesso, dinamico, capace di evolvere senza perdere la propria identità», che guarda al futuro.

**Il Masaf è presente al Vinitaly con uno stand simbolico, una grande bottiglia che racconta che "Dentro c'è l'Italia", con i suoi territori, l'arte, la cultura e il lavoro. Quale narrazione del vino italiano propone questa scelta, alla luce anche del riconoscimento della Cucina italiana patrimonio Unesco, di cui il vino è parte integrante?**

«Pensi che la candidatura della Cucina italiana è stata presentata proprio al Vinitaly del 2023. C'era anche l'attuale ministro del Turismo Gianmarco Mazzi e fin da subito abbiamo creduto che lo meritassimo e che, oltre a essere un onore, sarebbe stato un mezzo sensazionale per far conoscere le nostre eccellenze nel mondo e del nostro modo di vivere il cibo. Il vino ne è parte integrante e profondamente simbolica. Per questo, a Vinitaly abbiamo pensato a un nuovo spazio espositivo a forma di bottiglia per far compiere un viaggio nella storia, nella cultura, nel lavoro alla base di questo elemento che è legato alla nostra tradizione. I visitatori saranno invitati a entrare simbolicamente nel vino, a scoprire i vitigni che caratterizzano le diverse regioni italiane e a vivere un'esperienza sensoriale capace di restituirne l'essenza attraverso aromi e profumi. Saranno poi esposte antiche statue romane legate al culto di Bacco, a testimonianza del dialogo millenario tra questo prodotto e la creazione artistica. Lo spazio espositivo sarà animato anche all'esterno da performance artistiche continue, pensate per raccontare il ruolo del vino nella Cucina italiana».

**Alla manifestazione veronese c'è spazio anche per aree dedicate ai No-Lo Alcohol e all'enoturismo. Quali sono le potenzialità e le principali prospettive del vino italiano, considerando i trattati internazionali (Mercosur, Australia) e la spinta a cercare nuovi mercati?**

«Al Vinitaly dimostriamo ancora una



## IL VINO NON PUÒ ESSERE RIDOTTO A UN SUO COMPONENTE

«È parte della nostra identità, della nostra cultura, del nostro modello di benessere. Va promosso un consumo consapevole, combattendo gli abusi, ma senza criminalizzare un prodotto simbolo dell'Italia»

volta che il vino italiano è un sistema complesso, dinamico, capace di evolvere senza perdere la propria identità. Come Ministero, abbiamo dato un quadro normativo chiaro ai produttori che volessero esplorare il segmento dei No-Lo Alcohol, aumentando così l'offerta e la competitività del vino italiano. Siamo certi che raggiungeremo l'eccellenza anche in questi settori. L'enoturismo è un segmento importante, ed anche qui il riconoscimento della Cucina italiana a patrimonio Unesco darà rinnovato slancio a un settore che sta facendo registrare risultati importanti, e con Mazzi al Turismo le aziende potranno contare su qualcuno che ha ben chiara questa potenzialità. Sono tutti elementi che costituiscono la strategia che vuole rafforzare i mercati consolidati e aprirne di nuovi».

**Quali, in particolare?**

«Penso, ad esempio, all'India, dove abbiamo lavorato per ottenere una progressiva riduzione dei dazi, creando condizioni favorevoli per le nostre imprese o ai mercati del Sudamerica dove mi dicono si stiano registrando

risultati molto positivi. Non c'è da sorprendersi, sono aree con forti legami culturali con l'Italia grazie alle nostre comunità numerose, dove esiste già una predisposizione verso il nostro stile di vita e i nostri prodotti. In questi contesti, il vino italiano può esprimere pienamente la sua forza con una gamma ampia e capace di adattarsi a culture e fasce di consumo diverse».

**In un periodo complesso a causa dei dazi e delle tensioni geopolitiche mondiali, difendere e valorizzare il vino italiano resta l'obiettivo principale. Quali sono le priorità di azione per i prossimi mesi?**

«In una fase complessa come quella che stiamo attraversando, tra tensioni geopolitiche e dinamiche commerciali instabili, la priorità del governo Meloni resta una: difendere e valorizzare il vino italiano, senza arretrare di un millimetro. Le linee di azione sono chiare. La prima è la promozione. Abbiamo investito risorse importanti e reso gli strumenti più semplici ed efficaci. Rafforziamo la presenza internazionale del nostro vino e accompagniamo le imprese nei mercati, anche anticipando

strumenti come il bando OCM (presentato martedì 15 aprile durante il tavolo del vino, ndr) per consentire una programmazione più efficiente».

**Per quando riguarda le altre azioni chiave?**

«La seconda è la diversificazione. La risposta ai dazi non è chiudersi, ma aprirsi. Non possiamo dipendere da un solo mercato. Per questo lavoriamo su più direttrici, consolidiamo dove siamo già forti e apriamo nuove opportunità, trasformando ogni criticità in uno stimolo a crescere. La terza priorità è il sostegno concreto alla filiera. Abbiamo aumentato in modo significativo le risorse destinate al settore vitivinicolo, superando 1,1 miliardi di euro, per rafforzare la capacità produttiva e la competitività delle imprese. A questo si aggiungono strumenti come le fascette con QR code, che garantiscono trasparenza e tracciabilità, e un lavoro costante di semplificazione. Infine, c'è una battaglia culturale che non possiamo ignorare. Difendere il vino italiano significa anche contrastare narrazioni ideologiche che lo penalizzano. Noi ribadiamo con forza un principio: il vino è parte della nostra identità, della nostra cultura, del nostro modello di benessere. Va promosso un consumo consapevole, combattendo gli abusi, ma senza criminalizzare un prodotto simbolo dell'Italia e che non può essere ridotto a un suo componente. L'Italia, facendo sistema, può guardare al futuro con ottimismo».

● **Francesca Druidi**



Francesco Lollobrigida, ministro dell'Agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste



@gerardocesari  
www.cesari.it



**CESARI**  
FUMANE - VERONA



Amarone della  
Valpolicella Classico  
Riserva DOCG  
Bosan 2016



**Vi aspettiamo a Vinitaly 2026**  
Padiglione 1 - Stand B4, Verona Fiere

# Messaggero di pace

Le priorità per il settore vitivinicolo e agroalimentare italiano sono la rapida conclusione del conflitto iraniano e il riaffermarsi di una stabilità internazionale. Il parere del giornalista Gioacchino Bonsignore

**I**l settore vitivinicolo italiano, già alle prese con il nodo dei dazi americani, affronta oggi le conseguenze del conflitto iraniano, che sta ulteriormente destabilizzando il già incerto scenario internazionale. Gli imprenditori del vino guardano preoccupati all'impatto sull'export italiano, fortemente orientato ai mercati esteri. Alla vigilia di Vinitaly 2026, facciamo il punto con Gioacchino Bonsignore, volto e anima delle rubriche del Tg5 Gusto, Gusto Verde e Gusto Di Vino.

**Non è un momento semplice per il vino. Quanto si fa sentire l'impatto della guerra in Medio Oriente e di nuove tensioni sui prezzi?**

«L'impatto è molto severo indubbiamente, soprattutto sui costi dell'energia, ma pensando all'agricoltura anche sui costi dei fertilizzanti, e sui costi dei trasporti. Insomma, è uno scenario dal punto di vista macroeconomico devastante, come viene riportato da tutti i giornali economici e dai principali osservatori internazionali. Detto questo, il vino è un protagonista del trading mondiale, soprattutto del trading italiano nell'agroalimentare, essendo il nostro Paese il più grande produttore mondiale di vino. C'è quindi sofferenza. Credo però che il Vinitaly sia l'occasione per fare il punto sulla situazione e mettere le basi per un rilancio, anche perché molte denominazioni importanti. Barolo, Brunello, Chianti- ci dicono che, nonostante i dazi americani, le loro vendite non sono calate negli Stati Uniti. Ci troviamo in una situazione difficile, ma intravediamo a partire dalla tregua bellica- luci in fondo al tunnel che dobbiamo seguire con forza».

**Cosa c'è nel futuro del vino?**

«Serve un grande lavoro per intercettare i nuovi gusti dei consumatori, che sicuramente stanno cambiando. Si affacciano al mondo del vino nuove generazioni con abitudini e preferenze distanti da quelle precedenti. Le aziende sono al lavoro per proporre vini in grado di attrarre sempre più i giovani: no e low alcol, organici e biodinamici, proposte in generale più fresche e leggere. Sono queste le tendenze che vedremo nel prossimo futuro. Già al Vinitaly. Al fianco delle grandi denominazioni si fanno largo prodotti a bassa gradazione alcolica. Vedo anche un rilancio della Mixology, potendo contare sul successo evergreen del Prosecco e dello Spritz».



## UN SEGMENTO DALLE ENORMI POTENZIALITÀ

«L'enoturismo può essere considerato una delle luci a cui fare riferimento con ottimismo per il futuro, perché registra importanti risultati: ci sono tantissimi turisti che vanno per cantine; le cantine si stanno attrezzando, grazie anche alla legge sull'enoturismo, per dotarsi di strutture ricettive e garantire quello che oggi chiamano turismo esperienziale»

**Un'area enologica su cui puntare?**

«Già da tempo, l'Etna è il fiore all'occhiello dell'enolgoia italiana».

**Il vino si lega al cibo e al territorio. L'Italia punta molto sull'enoturismo.**

«L'enoturismo può essere considerata una delle luci a cui fare riferimento con ottimismo per il futuro, perché è un segmento dalle enormi potenzialità che già registra importanti risultati: ci sono tantissimi turisti che vanno per cantine; le cantine si stanno attrezzando, grazie anche alla legge sull'enoturismo, per dotarsi di strutture ricettive e garantire quello che oggi chiamano turismo esperienziale. In questo caso, non abbiamo il problema dei dazi».

**In compenso c'è quello del carburante**

**che scarseggia per far arrivare i turisti.**

«Serve a tutti i costi la normalizzazione della situazione internazionale. Abbiamo bisogno di pace, anche perché il vino è un elemento culturale di convivialità, di dialogo tra le persone, di incontro tra diversità, di empatia. È dalla notte dei tempi che il vino svolge questo ruolo. A prescindere dai problemi causati da un suo eccessivo consumo, il vino ha dato molto all'umanità. Ci sono centinaia di scrittori, poeti, pensatori che hanno raccontato il vino in questi termini. Quindi è un messaggero di pace, è il migliore invito a scambiare un brindisi, fare un sorriso, stringersi la mano. Speriamo che il vino italiano possa servire ad accompa-

gnare i molti trattati di pace che devono essere siglati. La guerra va fermata. La guerra è l'opposto di ciò che serve all'agroalimentare italiano, perché il settore è sinonimo di gioia, convivialità, convivenza con la natura e il paesaggio. In una parola, bellezza».

● **Francesca Druidi**



Gioacchino Bonsignore, caporedattore Tg5 e responsabile della rubrica Gusto



**PIZZOLATO**

ORGANIC WINE

**m-use**



**reduce  
reuse  
recycle**

SCOPRI DI PIÙ  
DISCOVER MORE



[lacantinapizzolato.com](http://lacantinapizzolato.com)



@pizzolatowine



# Un viaggio tra le gemme enologiche di casa nostra

Nuove formule esperienziali tra cantine e vitigni autoctoni, centinaia di tasting, affondi su enoturismo e soft drink. Ce n'è per tutti i palati a Vinitaly 2026. Quattro giorni intensi al via dal 12 aprile, da vivere con il calice in mano

**U**n itinerario di degustazioni di quasi 80 tappe, fari più intensi sull'enoturismo, un'area esterna ad hoc per i drink e il passaggio di mano tra chef Bottura e Cracco nel ristorante del padiglione-Emilia-Romagna. Sono alcune delle primizie che tiene in serbo il palinsesto di Vinitaly 2026, il Salone internazionale dei vini e distillati in scena dal 12 al 15 aprile a Verona. Internazionale grazie a un incoming mirato e profilato da oltre 70 Paesi target in collaborazione con ITA-Italian Trade Agency, che quest'anno celebrerà l'exploit del contingente canadese e una robusta presenza di buyer asiatici, trainata dalla Cina. Ma fortemente ancorato al calice tricolore, con un paniere espositivo interamente focalizzato sul vino italiano.

## TRA IDENTITÀ PRODUTTIVE E STILI ENOLOGICI CONTEMPORANEI

«A Vinitaly- spiega Federico Bricolo, presidente di Veronafiere- aziende, buyer e istituzioni convergono nell'unico appuntamento che rappresenta completamente la nostra offerta; un vero e proprio punto di forza che ci contraddistingue anche su scala globale. Vinitaly non è solo una fiera, ma la piattaforma globale che interpreta l'evoluzione del settore attraverso le gemme enologiche di casa nostra». Per un racconto corale del vino tra identità produttive e stili contemporanei che nell'edizione di quest'anno attraverserà i territori, i vitigni e le denominazioni eccellenti del panorama italiano, cadenzando il viaggio con centinaia di tasting realizzati direttamente negli stand delle 4 mila aziende in quartiere. Tra le novità di questa edizione lo sviluppo di NoLo- Vinitaly Experience in partnership con Unione italiana vini che, dopo il progetto pilota dell'anno scorso, riserverà una vetrina ai contenuti No-Low Alcohol. Riunendo tutti i principali brand italiani, sia di prodotto che di tecnologie, in un perimetro espositivo ad hoc allestito al secondo piano del Palaexpo. Confermata anche l'Enoteca, così come le masterclass e i focus formativi e informativi, dalla produzione fino al consumo. Altra area in predicato di riscuotere un notevole interesse è Xcellent Spirits, un intero padiglione



## L'ENOTURISMO

Sarà protagonista della 58esima edizione della rassegna scaligera. Con Vinitaly Tourism che si consolida anche a livello espositivo, articolando un programma che coprirà tutti i giorni della manifestazione

esterno ricavato sotto una tensostruttura di circa 1000 metri quadri che porterà in passerella i distillati e la mixology. Due le aree espositive: Spirits, incentrata su distillati, liquori e vini aromatizzati e fortificati e Drinks & Mix con soft drink, hard seltzer e ready to drink, per raccontare l'evoluzione del consumo contemporaneo. Previsti anche eventi di tendenza e di convivialità come l'Aperitivo all'italiana che avrà come palcoscenico d'elezione il Temple Bar, uno spazio gestito a rotazione dai principali bartender dei locali italiani.

## CONCEPT CELEBRATIVI PER LA CUCINA ITALIANA PATRIMONIO UNESCO

Protagonista della 58esima edizione della rassegna scaligera, poi, sarà l'enoturismo. Con Vinitaly Tourism che si consolida anche a livello espositivo, articolando un programma che coprirà tutti i giorni della manifestazione. E rafforzando il calendario di incontri b2b

grazie a un incoming mirato di buyer e tour operator specializzati, affiancato da nuove formule esperienziali dedicate ai territori e alle cantine. «Con questa edizione di Vinitaly Tourism preannuncia il direttore generale vicario della Spa fieristica Gianni Bruno- l'enoturismo entra stabilmente nella manifestazione, assumendo un ruolo

centrale nello sviluppo del sistema vino. Si tratta di una scelta strategica e strutturale di Veronafiere, che colloca l'enoturismo non più soltanto come attività accessoria delle cantine italiane, ma come un vero asset competitivo con una progettualità orientata al business». Due i poli tematici del turismo del vino a Vinitaly: il primo realizzato da Veronafiere e Wine Tourism Hub in collaborazione con i partner Wine Suite, Wine Meridian e Winedering e il secondo firmato totalmente dalla fiera in Sala Vivaldi (Palexpo, piano-1) con quattro focus tra convegni, indagini e ricerche a cura del Movimento turismo del vino, Roberta Garibaldi (esperta di turismo, docente di Tourism Management all'Università degli Studi di Bergamo), Unicredit-Nomisma Wine monitor e dall'Università degli studi di Verona e BAM Strategie culturali in collaborazione con ArtVerona. Spazio anche alla ristorazione con concept celebrativi della Cucina Italiana patrimonio culturale immateriale Unesco. Presenti chef stellati e giovani promesse internazionali. Evoluzione sugli scudi infine anche sul fronte digitale, con il potenziamento di Vinitaly Plus e l'esordio di Bacco AI. Accanto alle novità tra cui si segnala un inedito Cracco alle prese con la preparazione della piadina, si confermano gli appuntamenti e le aree tematiche che completano l'offerta espositiva e contenutistica, insieme agli eventi che da Vinitaly OperaWine (11 aprile) al fuori salone Vinitaly and the City (10-12 aprile), contribuiscono a rafforzare il legame tra business, territori e pubblico. ● Gaetano Gemiti



F

AMBROGIO E GIOVANNI FOLONARI

T E N U T E

# VOCAZIONE TOSCANA. UNA STORIA LUNGA CINQUE DECENNI

valentiniconsole.it - Ph. Francesco Bedini



[www.tenutefolonari.com](http://www.tenutefolonari.com)

# Un approccio sempre più strutturato e coordinato

Consolidare il posizionamento delle denominazioni italiane come riferimento di qualità a livello internazionale, valorizzando non solo il prodotto, ma il sistema culturale, economico e sociale di cui esso è espressione. L'obiettivo di Federdoc

Il settore dei vini a Do e Ig si trova ad operare in uno scenario globale sempre più complesso, caratterizzato da tensioni geopolitiche, dinamiche commerciali in evoluzione e una crescente competizione internazionale. «La priorità è dunque - sottolinea il presidente di Federdoc Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi - rafforzare e consolidare il posizionamento delle nostre denominazioni sui mercati esteri, diversificando le aree di sbocco e intercettando nuove opportunità, in particolare nei mercati nordamericani e asiatici».

**Quali altre sfide oggi i vini Doc e Docg italiani devono affrontare sul mercato nazionale e internazionale?**

«È necessario affrontare un tema sempre più rilevante sul piano regolatorio e culturale: la tendenza ad assimilare il vino ad altre bevande alcoliche, senza tener conto della sua specificità, del suo legame con il territorio e del suo consumo moderato all'interno della tradizione alimentare europea. Si tratta di una sfida che richiede una risposta forte e coordinata a livello istituzionale. Nel medio-lungo periodo, il cambiamento climatico rappresenta la principale variabile strutturale, imponendo un'evoluzione dei modelli produttivi e un rafforzamento degli investimenti in ricerca e innovazione. In questo quadro, i Consorzi di tutela assumono un ruolo sempre più centrale, quali soggetti in grado di coordinare il sistema, promuovere strategie condivise e garantire una visione unitaria della competitività delle denominazioni».

**Come Federdoc sta supportando i produttori nella tutela dei marchi e nella difesa dalle contraffazioni e dall'Italian Sounding?**

«La crescente notorietà delle Do e Ig italiane comporta inevitabilmente una maggiore esposizione a fenomeni di contraffazione e Italian sounding, che incidono in modo significativo sulla corretta percezione del valore delle nostre produzioni. L'azione di Federdoc si sviluppa lungo due direttrici principali: da un lato, il rafforzamento delle attività di informazione e comunicazione nei mercati esteri, finalizzate ad accrescere la consapevolezza dei consumatori in merito all'origine, alla qualità certificata e ai sistemi di controllo; dall'altro, il sostegno a un modello di cooperazione istituzionale che valorizzi il sistema europeo delle Indicazioni geografiche. In questo



## IL CONSUMATORE DI VINO

**È sempre più orientato verso scelte consapevoli, in cui qualità, sostenibilità e origine del prodotto assumono un ruolo centrale. C'è inoltre una maggiore attenzione a modelli di consumo moderati, che valorizzano il vino come espressione culturale e identitaria**

ambito, i Consorzi di tutela rappresentano un presidio essenziale, non solo per le attività di protezione e vigilanza, ma anche per la diffusione di una cultura del prodotto vino di qualità fondata su tracciabilità, autenticità, certificazione e trasparenza. La conoscenza si conferma, infatti, lo strumento più efficace per contrastare le imitazioni e sostenere la competitività internazionale».

**Il tema della sostenibilità sta diventando centrale anche nel settore vitivinicolo. In che modo le denominazioni italiane possono integrare pratiche sostenibili senza compromettere la qualità e la tradizione dei propri vini?**

«La sostenibilità non rappresenta più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per il futuro del settore. Il sistema delle Do e Ig, per sua natura, integra già elementi di sostenibilità legati al rapporto con il territorio, alla gestione collettiva e alla valorizzazione delle comunità rurali. Oggi, tuttavia, è necessario compiere un ulteriore salto di qualità, attraverso l'adozione di pratiche produttive sempre più avanzate sotto il profilo ambientale, economico e sociale. In questo percorso, i Consorzi di tutela svolgono un ruolo determinante, pro-

muovendo progetti di ricerca e innovazione in collaborazione con enti scientifici e accompagnando le imprese in un processo di adattamento continuo. In tale ambito si inserisce anche l'esperienza di Equalitas, standard di sostenibilità promosso da Federdoc, che rappresenta un riferimento concreto per la misurazione e la certificazione delle performance ambientali, sociali ed economiche delle imprese e dei territori. Il modello delle Ig dimostra come sostenibilità e tipicità non siano in contrapposizione, ma possano rafforzarsi reciprocamente, contribuendo a generare valore lungo l'intera filiera».

**Quali strategie sta adottando Federdoc per promuovere l'internazionalizzazione dei vini italiani e far emergere le eccellenze del territorio sui mercati esteri?**

«L'internazionalizzazione delle Do e Ig richiede oggi un approccio sempre più strutturato e coordinato. Federdoc, in sinergia con i Consorzi di tutela e con le istituzioni, è impegnata già da molti anni a promuovere strategie integrate che valorizzino gli elementi distintivi del sistema italiano: qualità certificata, tracciabilità e forte radicamento territoriale. Particolare attenzione è rivolta alla diversificazione dei mercati e al rafforzamento

della riconoscibilità delle Do e Ig, anche attraverso iniziative di informazione e cooperazione con partner istituzionali esteri. Anche in questo contesto, i Consorzi svolgono un ruolo strategico nell'orientare le politiche di promozione e nel garantire coerenza e posizionamento delle denominazioni da loro tutelate sui diversi mercati. Il rafforzamento degli strumenti e delle risorse dedicate alla promozione internazionale rappresenta una condizione essenziale per sostenere la competitività del settore».

**Guardando al futuro, come immagina l'evoluzione del consumatore di vino italiano e quale ruolo dovrà avere Federdoc per mantenere le denominazioni Doc e Docg al vertice della qualità mondiale?**

«Stiamo assistendo a un'evoluzione significativa del consumatore, sempre più orientato verso scelte consapevoli, in cui qualità, sostenibilità e origine del prodotto assumono un ruolo centrale. C'è inoltre una maggiore attenzione a modelli di consumo moderati, che valorizzano il vino come espressione culturale e identitaria. In questo scenario, Federdoc e i Consorzi di tutela sono chiamati a rafforzare le proprie strategie di comunicazione, sviluppando linguaggi e strumenti capaci di dialogare con le nuove generazioni, senza rinunciare alla profondità e al valore del racconto territoriale. L'obiettivo è consolidare il posizionamento delle denominazioni italiane come riferimento di qualità a livello internazionale, valorizzando non solo il prodotto, ma il sistema culturale, economico e sociale di cui esso è espressione». •CG



Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi, presidente Federdoc



*La grande arte riprende da dove finisce la natura*  
*Marc Chagall*

# MANTELLASSI

VITICOLTORI DAL 1960

M A R E M M A T O S C A N A

[www.fattoriamentellassi.it](http://www.fattoriamentellassi.it)

# Un racconto di famiglia, impresa e responsabilità

Tre generazioni, tre territori e un'unica visione che intreccia eccellenza enologica, innovazione, formazione e impegno sociale: Famiglia Cotarella trasforma il vino in un progetto culturale, capace di guardare al futuro senza dimenticare le proprie radici

**N**el panorama vitivinicolo italiano, esistono realtà che riescono a distinguersi, oltre che per la qualità del prodotto, per la capacità di raccontare una visione, un'identità e un legame autentico con il proprio territorio. Sono aziende che evolvono senza perdere memoria, che innovano senza rompere con il passato. Non si tratta semplicemente di produrre vini eccellenti ma di dare forma a un'identità riconoscibile, capace di attraversare il tempo e di dialogare con chi quel vino lo sceglie, lo degusta, lo vive. In questi casi, ogni etichetta diventa una narrazione: racconto di un territorio, di un sapere tramandato, di scelte imprenditoriali che riflettono valori profondi.

In questo solco si inserisce Famiglia Cotarella, una storia imprenditoriale che affonda le proprie radici nella tradizione contadina e nella cultura del vino e che oggi si presenta come un modello contemporaneo di impresa familiare, articolata, dinamica e profondamente connessa ai temi della sostenibilità e della responsabilità sociale. Le vigne non sono semplicemente coltivate, ma interpretate; le cantine non sono solo luoghi di produzione ma spazi di pensiero, dove tradizione e sperimentazione dialogano continuamente.



Le sorelle Enrica, Dominga e Marta Cotarella, terza generazione alla guida dell'omonima azienda

## IL PROGETTO LIAISON

Rappresenta perfettamente la nostra idea di vino come relazione: oltre a distribuire etichette, costruisce un dialogo tra produttori

Tre generazioni si sono succedute nel tempo, contribuendo ciascuna a costruire un tassello fondamentale di questa identità. Dalla visione pionieristica dei nonni, passando per l'affermazione internazionale dei padri Riccardo Cotarella e Renzo Cotarella, fino ad arrivare oggi alla guida delle sorelle Dominga, Marta ed Enrica Cota-

rella, protagoniste di una nuova fase evolutiva. Una fase in cui il concetto stesso di azienda si amplia, abbracciando non solo la produzione vinicola ma anche la formazione, l'inclusione e la cultura.

«Oggi Famiglia Cotarella è presente in tre regioni – Lazio, Umbria e Toscana – territori diversi ma accomunati da una forte vocazione vitivinicola, interpretati attraverso uno sguardo che coniuga

rispetto e innovazione. Un percorso che ha visto tappe significative: da Montefiascone all'Umbria con l'acquisizione di Marciliano, fino agli approdi in Toscana, tra Montalcino e Bolgheri. Ogni scelta è stata guidata da una logica precisa: crescere senza disperdersi, mantenendo una coerenza stilistica e valoriale» spiega Dominga Cotarella.

**Negli ultimi dieci anni l'azienda ha vissuto una crescita importante, sia in termini dimensionali che progettuali. Qual è stato il punto di svolta?**

«Il punto di svolta è stato senza dubbio il passaggio generazionale del 2016. Non tanto per un cambio di ruoli, quanto per un cambio di prospettiva. Quando io, Marta ed Enrica abbiamo assunto la guida dell'azienda, ci siamo trovate di fronte a una grande responsabilità: custodire un patrimonio costruito con passione dai nostri padri, ma allo stesso tempo renderlo attuale. Noi tre sorelle abbiamo deciso di cambiare prospettiva e il vino è diventato non l'obiettivo ma uno strumento. Abbiamo rafforzato la parte imprenditoriale legata al mondo del vino, ma accanto a questo abbiamo fatto anche altri progetti orientati alla formazione e al sociale.

Negli ultimi dieci anni l'azienda è cre-

## Preservare la propria identità

*Ciò che rende Famiglia Cotarella unica è la sua capacità di abitare il presente senza smarrire il senso della propria origine. In un settore spesso sospeso tra conservazione e cambiamento, l'azienda ha scelto una terza via: quella della continuità evolutiva. Un percorso che non rinnega il passato, ma lo utilizza come fondamento per costruire nuove traiettorie, ampliando progressivamente il proprio raggio d'azione.*

*Il risultato è un'impresa familiare che si muove con naturalezza tra dimensione locale e respiro internazionale, capace di connettere territori diversi – dal Lazio all'Umbria, fino alla Toscana – mantenendo una coerenza stilistica riconoscibile. Ma soprattutto, una realtà che ha saputo ridefinire il concetto stesso di successo nel mondo del vino: non più solo qualità enologica, ma anche impatto sociale, formazione e valorizzazione delle relazioni.*



sciuta perché abbiamo deciso di non restare ferme. Abbiamo ampliato le attività, strutturato meglio la parte commerciale e soprattutto abbiamo iniziato a ragionare in termini di brand. Famiglia Cotarella non è solo un nome: è un'identità che racchiude valori, storia e visione. Questa consapevolezza ci ha portato a riorganizzare l'azienda, creando una distinzione più chiara tra la parte agricola e quella commerciale. È stato un passaggio fondamentale per affrontare mercati sempre più complessi e competitivi».

**In questo contesto si inserisce il progetto Liaison. Di cosa si tratta esattamente?**

«Liaison è uno dei progetti a cui siamo più legate, perché rappresenta perfettamente la nostra idea di vino come relazione: oltre a distribuire etichette, costruisce un dialogo tra produttori. Questo progetto è nato con l'obiettivo di raccontare, accanto ai vini, anche altre storie partendo dalle famiglie che li producono. Abbiamo selezionato piccole realtà, soprattutto della Champagne ma anche di altri territori italiani che condividono il nostro approccio qualitativo. Sono vini spesso poco conosciuti ma straordinari. Il nostro obiettivo è farli arrivare a un pubblico più ampio, raccontandone la storia

e il valore. È un progetto che nasce dal desiderio di creare connessioni, di valorizzare il lavoro di chi produce con passione e autenticità. In un certo senso, è un'estensione della nostra filosofia aziendale».

**Nonostante l'espansione, il legame con il territorio resta centrale. Come riuscite a mantenerlo vivo?**

«È una domanda cruciale, perché il rischio, quando si cresce, è quello di perdere il contatto con le proprie radici. Per noi, invece, il territorio è sempre il punto di partenza. Operiamo in Lazio, Umbria e Toscana, e ciascuna di queste regioni ha una propria identità. Il nostro compito è rispettarla, senza cercare di uniformarla. Questo significa studiare i suoli, comprendere i microclimi, ascoltare la storia di ogni luogo. Allo stesso tempo, però, non rinunciamo all'innovazione. Crediamo che tradizione e innovazione non siano in contrasto ma complementari. Il caso del Montiano è emblematico: un Merlot nato in una terra tradizionalmente vocata ai bianchi. Una scelta coraggiosa, che oggi rappresenta uno dei simboli dell'azienda».

**Quanto conta la componente umana in un progetto così articolato?**

«Conta moltissimo. Un'azienda come la nostra non può basarsi solo su strategie

e numeri. Sono le persone a fare la differenza. Penso al lavoro in cantina, dove la collaborazione con l'enologo Pier Paolo Chiasso è fondamentale. Ma penso anche a tutte le persone che lavorano con noi ogni giorno, nei vigneti, negli uffici, nella distribuzione. Abbiamo costruito nel tempo una squadra che condivide valori comuni. Questo è l'aspetto più importante, perché garantisce coerenza e continuità. Crescere, per noi, significa anche riuscire a mantenere questa identità collettiva».

**Negli ultimi anni avete investito molto anche nella formazione, con Intrecci. Qual è la visione dietro questo progetto?**

«Intrecci nasce nel 2015 da una riflessione molto concreta: il mondo dell'ospitalità ha bisogno di figure professionali sempre più preparate. Non basta più la tecnica, servono competenze trasversali, capacità relazionali, visione imprenditoriale. Abbiamo creato una scuola che potesse formare i giovani che si appassionano a questo lavoro, quindi al lavoro della sala, al lavoro dell'accoglienza, partendo dal presupposto che l'arte dell'accoglienza non può prescindere dalla formazione. Con questa Accademia abbiamo voluto creare un percorso completo, che unisce teoria e pratica. I ragazzi vivono un'esperienza immersiva, fatta di studio, confronto e lavoro sul campo. Ogni anno formiamo 25 ragazzi. È un progetto innovativo e lungimirante e ad oggi è l'unica scuola di sala e di accoglienza che abbiamo in Italia. Il nostro obiettivo è formare professionisti consapevoli, capaci di interpretare l'accoglienza in modo moderno. È un investimento sul futuro del settore, ma anche un modo per restituire qualcosa al territorio».

**Accanto alla formazione, c'è un forte impegno sociale, soprattutto con la Fondazione Cotarella. Come nasce questa scelta?**

«Nasce da un'esigenza profonda, quasi personale. All'età di nove anni, mio figlio si è ammalato di una patologia reumatica. Da quell'esperienza difficile è nata in noi la volontà di trasformare il dolore in qualcosa di utile per gli altri, immaginando la creazione di una fondazione. Con il tempo, però, è stato proprio lui a indicarci la strada: ha sentito il desiderio di aiutare chi soffre di disturbi del comportamento alimentare, una realtà spesso silenziosa ma profondamente diffusa.

Così è nata la nostra fondazione, con l'obiettivo di offrire supporto, ascolto e strumenti concreti a chi affronta queste



difficoltà, e alle loro famiglie. Il nostro impegno si traduce in attività di prevenzione, supporto e sensibilizzazione. Abbiamo creato un centro di ascolto, organizziamo incontri nelle scuole, promuoviamo iniziative come gli aperitivi Lilla. L'obiettivo è aiutare soprattutto i giovani a ristabilire un rapporto sano con il cibo. È un lavoro complesso, che richiede competenze specifiche, ma crediamo sia fondamentale».

**E poi c'è Fattoria Tellus, un progetto molto diverso ma altrettanto significativo.**

«Sì, Fattoria Tellus è un luogo speciale. È nata con l'idea di offrire ai bambini uno spazio inclusivo, dove poter entrare in contatto con la natura e con gli altri. È un progetto che mette al centro l'integrazione. Tutti i bambini, anche quelli con fragilità, possono vivere un'esperienza condivisa. È un modo per educare alla diversità ma anche per riscoprire valori semplici, come il rispetto e la collaborazione. Per noi è un'iniziativa molto importante, perché rappresenta un'estensione naturale della nostra visione: creare valore non solo economico ma anche sociale».

**Quali saranno le prossime sfide per Famiglia Cotarella?**

«Le sfide sono molte. Il mercato del vino è in continua evoluzione, così come le esigenze dei consumatori. Dobbiamo essere capaci di adattarci, senza perdere la nostra identità. Un altro tema centrale è la sostenibilità, in tutte le sue declinazioni: ambientale, economica e sociale. È una sfida complessa ma inevitabile. Infine, c'è il tema della continuità. Essere un'azienda familiare significa pensare sempre al lungo periodo. Il nostro obiettivo è costruire qualcosa che possa durare nel tempo, mantenendo saldi i valori che ci hanno guidato fin dall'inizio». • CG

## Lo sviluppo dell'azienda

*Famiglia Cotarella rappresenta un esempio significativo di crescita coerente nel panorama vitivinicolo italiano. L'azienda ha ampliato nel tempo le proprie attività mantenendo un forte legame con le origini. Il suo punto di forza è l'equilibrio tra tradizione e innovazione: da un lato l'esperienza e il rapporto con il territorio, dall'altro una visione evolutiva che rinnova senza snaturare. Oggi non è solo una realtà produttiva ma un'impresa articolata che integra vino, formazione e impegno sociale, dimostrando come il successo possa generare anche valore culturale e umano.*



### L'ACCADEMIA DI SALA INTRECCI

Abbiamo voluto creare un percorso completo, che unisce teoria e pratica. I ragazzi vivono un'esperienza immersiva, fatta di studio, confronto e lavoro sul campo

# Un professionista multidisciplinare

Il sommelier ha oggi un ruolo chiave come mediatore culturale tra chi produce e chi consuma. «Deve conoscere non solo il vino- precisa Sandro Camilli- ma anche il contesto in cui nasce: territorio, pratiche agricole, sostenibilità e innovazione»

I vino non è solo un prodotto, ma un patrimonio culturale che racconta territori, tradizioni e persone. «Il nostro compito è formare professionisti consapevoli e trasmettere alle nuove generazioni il valore autentico di questo mondo, fatto di qualità, conoscenza e rispetto». Ad esprimersi così è Sandro Camilli, presidente dell'Associazione Italiana Sommelier, realtà che gioca un ruolo centrale nel settore enologico, guidando la formazione e la cultura enologica nel nostro Paese, puntando a coniugare tradizione e modernità, qualità e accessibilità, crescita professionale e valorizzazione del patrimonio vitivinicolo nazionale.

**Presidente Camilli, quali ritiene siano le principali sfide che oggi un sommelier deve affrontare in Italia e all'estero?**

«Oggi il sommelier è chiamato a essere una figura sempre più versatile. Non è più soltanto un professionista della ristorazione, ma un comunicatore, un consulente e un interprete della cultura del vino. Le principali sfide riguardano proprio questa evoluzione: sapersi muovere tra sala, distribuzione, marketing e comunicazione, mantenendo al contempo un elevato livello di competenza tecnica. A livello internazionale, inoltre, è fondamentale conoscere i mercati esteri e sapersi confrontare con culture enologiche diverse, diventando un vero ambasciatore del vino italiano».

**Come AIS sta rispondendo alle nuove esigenze formative, soprattutto in un periodo in cui la tecnologia e la digitalizzazione stanno cambiando il modo di avvicinarsi al vino?**

«AIS ha sviluppato negli anni un sistema formativo completo e strutturato, che parte da un corso in tre livelli e prosegue seminari di specializzazione. L'obiettivo è fornire non solo competenze tecniche, ma anche strumenti legati alla comunicazione, al marketing e alla divulgazione, aspetti sempre più centrali anche nell'era digitale. La digitalizzazione rappresenta un'opportunità: consente di raggiungere nuovi pubblici e di innovare i linguaggi del vino, senza però perdere il valore fondamentale dell'esperienza diretta, della degustazione e del contatto umano, che restano insostituibili».

**Il mondo del vino sta evolvendo verso sostenibilità e tracciabilità: in che modo i sommelier possono contribuire a valoriz-**



## LA DIGITALIZZAZIONE

**Rappresenta un'opportunità: consente di raggiungere nuovi pubblici e di innovare i linguaggi del vino, senza però perdere il valore fondamentale dell'esperienza diretta, della degustazione e del contatto umano, che restano insostituibili**

**zare questi aspetti tra produttori e consumatori?**

«Il sommelier ha oggi un ruolo chiave come mediatore culturale tra chi produce e chi consuma. Deve conoscere non solo il vino, ma anche il contesto in cui nasce: territorio, pratiche agricole, sostenibilità e innovazione. AIS promuove questi valori anche attraverso iniziative dedicate e progetti che premiano l'attenzione alla sostenibilità, contribuendo a diffondere una cultura del vino più consapevole. Attraverso il racconto e la competenza, il sommelier può guidare il consumatore verso scelte più informate e responsabili».

**Quali iniziative l'AIS nazionale sta promuovendo per sostenere l'internazionalizzazione del vino italiano e far conoscere le eccellenze del nostro territorio all'estero?**

«AIS è da sempre impegnata nella promozione del vino italiano sia in Italia sia

all'estero, attraverso eventi, degustazioni e collaborazioni internazionali. In particolare, i percorsi formativi avanzati, come il master dedicato ai mercati mondiali che organizziamo in collaborazione con la Scuola Sant'Anna di Pisa, l'Università di Pisa, l'Università per Stranieri di Siena e l'Università di Siena, preparano professionisti capaci di operare nei contesti internazionali e di valorizzare il patrimonio enologico italiano sui mercati esteri. A questo si affianca una rete capillare di attività e relazioni che contribuisce a diffondere la conoscenza delle nostre eccellenze».

**Come immagina la figura del sommelier tra dieci anni e quale ruolo dovrà avere per rimanere centrale nel mondo enologico?**  
«Il sommelier del futuro sarà sempre più un professionista multidisciplinare: esperto tecnico, ma anche narratore, educatore e consulente strategico.

Dovrà saper coniugare tradizione e innovazione, utilizzare i nuovi strumenti digitali e comunicativi, ma senza perdere il legame con il territorio e con le persone che il vino lo producono. In questo scenario, resterà centrale la sua funzione di "portavoce della cultura del vino", capace di trasmettere valori, conoscenze ed emozioni a un pubblico sempre più ampio e diversificato».

• CG



Sandro Camilli, presidente AIS, Associazione Italiana Sommelier



## NEL RITMO NATURALE DELLA TERRA

Grazie alla passione, all'esperienza e all'amore per la terra, l'Azienda Agricola Verbena rappresenta un punto di riferimento per chi cerca prodotti agricoli naturali e di qualità, coltivati nel rispetto dell'ambiente e del territorio. Nata agli inizi degli anni 80 a Montalcino (SI) è giunta oggi alla terza generazione. Situata in un territorio ricco di storia e biodiversità, con sedici ettari di terreni vitati, l'azienda si dedica alla coltivazione e alla produzione di vino e olio, prodotti agricoli di qualità, nel rispetto dei ritmi naturali della terra.

La sua missione è valorizzare le risorse del territorio attraverso pratiche agricole sostenibili, garantendo prodotti genuini e controllati. Ogni fase della produzione, dalla coltivazione alla raccolta, viene seguita con cura e attenzione per offrire ai clienti prodotti autentici.

L'Azienda Agricola Verbena si impegna ogni giorno a unire tradizione e innovazione, mantenendo vive le tecniche agricole locali e adottando allo stesso tempo metodi moderni che migliorano la sostenibilità della produzione.



Azienda Agricola - Agriturismo Verbena  
Loc. Verbena, 100  
53024 Montalcino (SI)  
Tel. 0577 846035 - Fax 0577 847932  
Cell. 340 4668474 - Cell. 335 5610894  
info@aziendaverbena.it

[www.aziendaverbena.it](http://www.aziendaverbena.it)

# Per lo sviluppo sostenibile del territorio

Da quarant'anni la società di ingegneria Erde opera sul mercato nazionale ed europeo realizzando progetti e costruzioni nel comparto agroalimentare, agricolo e delle infrastrutture pubbliche. L'esperienza di Emilio Rapetti e Angelo Lumelli

**C**ombinare innovazione e attenzione al contesto locale nei progetti di ingegneria integrata permette di generare valore reale, sia per i clienti sia per le comunità in cui operano. È da questa visione che nasce e si sviluppa Erde, società fondata nel 1986 a Milano da Emilio Rapetti e Angelo Lumelli, con il supporto di Marino Pretti. Pur provenendo da percorsi formativi differenti, i soci sono uniti da un legame profondo con la terra, in particolare con la campagna dell'Appennino ligure-alessandrino in cui entrambi sono cresciuti, e da una visione condivisa dell'ingegneria come strumento integrato al servizio della società. La missione di Erde va oltre la semplice progettazione tecnica: l'azienda interpreta l'ingegneria come un mezzo per valorizzare il territorio, la cultura e la produzione, concependo ogni intervento come parte di un processo più ampio di sviluppo sostenibile che tiene conto di fattori ambientali, culturali ed economici.

«Fin dai primi anni di attività, abbiamo sviluppato un metodo di lavoro basato su un approccio integrato, razionale ed efficiente, pensato per accompagnare il cliente all'interno di contesti normativi complessi, mettendo a disposizione tutta la nostra esperienza e operatività per individuare orizzonti e opportunità di crescita - spiega Emilio Rapetti -. Analizziamo ogni problema in profondità, valutando tutti gli aspetti coinvolti, individuando punti critici e soluzioni e garantiamo sempre tempi, impegni e costi di realizzazione chiari e trasparenti. Questo approccio si manifesta in una serie di servizi concreti: possiamo supportare i clienti nella ricerca di fonti di finanziamento per avviare nuove attività, affiancarli nella progettazione, realizzazione o restauro di immobili civili e industriali, e garantire assistenza costante in cantiere grazie al nostro personale altamente qualificato. Offriamo inoltre consulenza per piani di sviluppo territoriale, promozione e marketing turistico, integrando la possibilità di progettare e realizzare prodotti editoriali a supporto dei progetti, con l'obiettivo di fornire soluzioni complete e coerenti con le esigenze di chi sceglie di affidarsi a noi». Per offrire ai clienti servizi completi e integrati, che coprano tutte le fasi



La Cantina Cuvage ad Acqui Terme, progettata da Erde

## TRA I NUMEROSI INTERVENTI REALIZZATI

Siamo orgogliosi di citare la valorizzazione della Strada del vino e dell'olio nella Riviera Ligure e la progettazione di cantine vitivinicole, come nel caso di Cuvage ad Acqui Terme

della "filiera" dell'ingegneria, Erde ha strutturato la propria organizzazione in quattro settori operativi. Ciascun settore è in grado di erogare autonomamente i propri servizi specializzati, qualora richiesto dal cliente, ma può anche lavorare in stretta sinergia con gli altri comparti per fornire soluzioni integrate e articolate, capaci di rispondere in maniera efficace e coordinata a progetti complessi. Il settore progettazione territoriale supporta enti locali e comunitari nello sviluppo di territori, attività produttive e iniziative culturali e turistiche. Il settore finanziamenti accompagna clienti pubblici e privati nell'accesso e nella gestione di contributi e finanziamenti. Il settore progettazione realizza studi di fattibilità e progettazioni di alto livello tecnico e architettonico per interventi civili, industriali e terziari. Infine, il settore esecutivo e costruzioni cura la direzione, il coordinamento e la realizzazione completa dei lavori, anche in modalità general contractor, garantendo efficienza e qualità in ogni fase.

«In questi decenni siamo riusciti a rispondere concretamente alle esigenze della pubblica amministrazione, dell'industria, del commercio, del terziario e dei servizi,

così come delle attività agricole e agroindustriali, applicando il nostro approccio integrato, presente sin dalla visione originaria della società. Negli anni più recenti, abbiamo naturalmente incluso anche la metodologia Bim. Tra i numerosi interventi che abbiamo realizzato, siamo orgogliosi di citare la valorizzazione della Strada del vino e dell'olio nella Riviera Ligure e la progettazione di cantine vitivinicole, come nel caso di Cuvage, ad Acqui

Terme. Abbiamo inoltre sviluppato soluzioni basate sull'energia geotermica in ambiti residenziali e produttivi, come la serra sperimentale realizzata per il Cersaa di Albenga, e ci siamo occupati del restauro di edifici storici, tra cui il Talice Radicati ad Acqui Terme e il Castello di Olmo Gentile. Il nostro lavoro ha interessato anche oleifici, caseifici, attività commerciali, florovivaistiche, industriali e produttive, come la Life di Sommariva Perno, così come parchi termali, come quello di Saint-Vincent, e strutture socio-assistenziali, tra cui la riconversione dell'Hotel Garbarino ad Acqui Terme, attualmente in fase di ultimazione».

● GA

## Progettualità ingegneristica e comunità

*Erde ha arricchito il proprio operato offrendo un valore aggiunto ai servizi di ingegneria attraverso l'organizzazione, la partecipazione e la sponsorizzazione di iniziative culturali, manifestazioni, pubblicazioni e convegni. Queste attività testimoniano uno spirito di attenzione e vicinanza al territorio, con l'obiettivo di valorizzarne le specificità culturali, produttive e sociali. L'approccio adottato mira a favorire l'integrazione e la promozione delle risorse locali, contribuendo a creare un legame duraturo tra progettualità ingegneristica e sviluppo sostenibile delle comunità, in un'ottica che riconosce e sostiene l'identità e le peculiarità dei contesti in cui la società opera.*

# FABBRI

1905

## LIQUORI ALLA FRUTTA I NUOVI DOPOCENA



DA BERE  
**GHIACCIATI**  
DA FREEZER



### UNA STORIA CHE SI EVOLVE

Da sempre leader nel mercato della frutta al liquore, oggi Fabbri dà impulso alla categoria con il **lancio dei liquori alla frutta**, un nuovo capitolo di gusto e innovazione.

[www.fabbri1905.com](http://www.fabbri1905.com)

# L'obiettivo non è stravolgere, ma evolvere

Albiera Antinori delinea un quadro del settore vitivinicolo tra valorizzazione dei territori, attenzione alla qualità, sostenibilità e capacità di interpretare i cambiamenti dei mercati e dei gusti dei consumatori

**Q**ualità, identità territoriale e capacità di raccontare il prodotto sono oggi elementi centrali per distinguersi in un contesto sempre più competitivo. In questo scenario le grandi realtà storiche del vino italiano sono chiamate a interpretare il cambiamento senza perdere il legame con le proprie radici. Albiera Antinori, presidente di Marchesi Antinori, guida una delle famiglie simbolo dell'enologia italiana, da oltre sei secoli protagonista nel valorizzare i territori e portare il vino italiano nel mondo.

**Lei è alla guida di un'azienda familiare con oltre 600 anni di storia. Cosa significa per lei, personalmente, ricoprire questo ruolo?**

«È una responsabilità molto grande. Oggi, tra personale fisso e stagionale impiegato durante la vendemmia, coinvolgiamo circa mille persone: mille famiglie che dipendono dalle scelte che facciamo ogni giorno e dalla nostra capacità di lavorare bene e con visione. A questo si aggiunge la gestione di un patrimonio importante di vigneti e terreni, che richiede decisioni pensate sul lungo periodo. È una responsabilità che ha un peso reale, quotidiano, ma anche una prospettiva che va ben oltre il presente».

**Come si coniuga il rispetto della tradizione con la necessità di evolversi**



Albiera Antinori, presidente Marchesi Antinori

**continuamente?**

«La parola chiave è equilibrio. La tradizione rappresenta la forza della storia, dei risultati raggiunti e delle cose fatte bene nel tempo. Ma se resta ferma, ancorata al passato, rischia di diventare un limite. Per questo l'innovazione è indispensabile e deve essere conti-

nua. Rimodulare la tradizione in una chiave proiettata in avanti non è semplice: significa non dimenticare mai da dove si viene, mantenendo intatta la propria identità. Questo vale anche per il vino. Denominazioni come il Chianti Classico o il Brunello, basate su vitigni storici come il Sangiovese, devono evolversi nel tempo senza perdere l'imprinting e la riconoscibilità che li hanno sempre contraddistinti. È quindi una questione di equilibrio: valorizzare la propria forza storica e, allo stesso tempo, guardare avanti, interpretando le nuove tecnologie e, nel caso del vino, anche l'evoluzione del gusto del consumatore».

**Quanto conta oggi il concetto di identità territoriale nella definizione di un grande vino?**

«È un elemento fondamentale. L'identità territoriale, intesa come insieme di suolo, clima e ambiente, è il punto di partenza per la nascita di un grande vino. Quando tutti questi fattori si incastrano in modo armonico, come in un puzzle, si creano le condizioni perché possa emergere un vino di grande

qualità. A questo si aggiunge, naturalmente, il lavoro dell'uomo: nulla nasce da solo, senza competenze, esperienza e scelte precise. Ma la base resta sempre il territorio da cui il vino prende origine e che ne definisce l'identità più profonda».

**Quali sono i prodotti che, più di altri, rappresentano la visione attuale della famiglia Antinori?**

«In questo momento il nostro focus principale è sul Chianti Classico. Abbiamo recentemente presentato tre nuove espressioni provenienti da aree diverse della denominazione, alle quali si affianca un'altra etichetta già presente, con l'obiettivo di raccontare le diverse identità territoriali pur all'interno dello stesso disciplinare. Stiamo lavorando su vini di selezione che valorizzano le caratteristiche specifiche dei diversi comuni e delle uve, dimostrando quanto il Chianti Classico possa essere vario e sfaccettato. Questa denominazione ci restituisce vini di grande eleganza, intensi, contemporanei, con uno stile molto in sintonia con il gusto attuale. Ed è proprio su questa visione che si concentra il nostro impegno oggi».

**Come stanno cambiando le richieste del mercato e come risponde Antinori a queste nuove esigenze?**

«Negli ultimi anni il mercato ha attraversato cambiamenti molto rapidi, influenzati da diversi fattori, anche di natura geopolitica ed economica. Se però guardiamo in modo più specifico all'evoluzione dei gusti del consumatore, emerge una tendenza chiara: si sta passando da vini molto strutturati e potenti a vini più eleganti, più equilibrati, spesso più profumati e con un tenore alcolico più contenuto. È un'evoluzione che va di pari passo con quella della cucina, sempre più orientata verso sapori netti, puliti e riconoscibili. Questo cambiamento si riflette inevitabilmente anche nel nostro lavoro, sia in vigna sia in cantina. La risposta di Antinori è quella di adattarsi con attenzione e misura: da un lato mantenere salda la tradizione e l'identità dei nostri vini, dall'altro introdurre innovazioni nelle pratiche agronomiche e nelle scelte enologiche per interpretare al meglio le nuove aspettative del mercato. L'obiettivo non è stravolgere, ma evolvere, restando coerenti con la nostra storia e allo stesso tempo in sintonia con il presente». • **Ginevra Cavalieri**

## L'EVOLUZIONE DEI GUSTI DEL CONSUMATORE

Si sta passando da vini molto strutturati e potenti a vini più eleganti, più equilibrati, spesso più profumati e con un tenore alcolico più contenuto





# Villiera Wines

STELLENBOSCH

## AUTENTICI VINI DEL SUDAFRICA

Dalla prestigiosa area vinicola  
di Stellenbosch,  
uno dei principali produttori di  
Cap Classique e vini fermi.

Distribuito in Italia da  
Les Grands Chais de France

Romina Romano  
[romina.romano@lgcf.fr](mailto:romina.romano@lgcf.fr)



VILLIERA  
WINES

# Sinergie di valore

Un'offerta d'eccellenza accompagnata da un servizio moderno, puntuale e affidabile, consolida il posizionamento di Convivium Wine & Fine Selection come punto di riferimento nell'export delle produzioni enogastronomiche made in Italy di alta gamma

**C**ostruire ponti tra produttori italiani e mercati esteri, accompagnando le aziende nella comprensione delle dinamiche locali, nella promozione strategica e nella fidelizzazione della clientela internazionale. L'attività di Convivium Wine & Fine Selection non si limita al semplice commercio di prodotti enogastronomici ma funge da vero e proprio catalizzatore di valore, coniugando passione per il territorio, competenza internazionale e innovazione nelle modalità operative. «Il concetto di Convivium Selection nasce nel 1987 grazie a Vitale Nunziato, che decise di creare un modello innovativo di consulenza e intermediazione al servizio di produttori italiani e clienti d'Oltralpe, rispondendo alla crescente richiesta di prodotti autentici made in Italy» spiega Amelio Bellomo, alla guida della società insieme a Vincenzo Gaeta.

Convivium Wine & Fine Selection è oggi una realtà di export management focalizzata sulle eccellenze dell'enologia italiana e sulle specialità gastronomiche del Belpaese. Giunta alla terza generazione, l'azienda può contare su un team di professionisti che operano quotidianamente sui mercati europei, garantendo un servizio efficiente, dinamico e innovativo, capace di coniugare tradizione, qualità e visione internazionale nel panorama dell'export enogastronomico.

**Da cosa è rappresentato il vostro punto di forza?**

Amelio Bellomo: «Il nostro maggior punto di forza è il servizio che offriamo al cliente e la capacità di rappresentare un unico interlocutore, in grado di offrire più prodotti rigorosamente selezionati sia nel wine che nel food. Selezioniamo i partner con cura meticolosa e riusciamo a creare sinergie solide e durature tra produttori e clienti. Ogni scelta è guidata dall'attenzione alla qualità e dalla volontà di valorizzare le eccellenze italiane, con un portfolio che oggi abbraccia quasi tutte le regioni del Paese, offrendo così una gamma ampia, diversificata e altamente qualificata di prodotti enogastronomici. Grazie alla conoscenza approfondita dei mercati internazionali, siamo in grado di anticipare tendenze e mutamenti nei gusti dei consumatori, adattando le nostre strategie e garantendo ai partner una presenza efficace e costante».

**Cosa vi contraddistingue maggiormente?**

Vincenzo Gaeta: «La nostra attività si distingue per un servizio puntuale e moderno, garantito dalla professionalità del



Amelio Bellomo e Vincenzo Gaeta, alla guida di Convivium Wine & Fine Selection

## PROFONDA CONOSCENZA DEI MERCATI

**Siamo in grado di anticipare tendenze e mutamenti nei gusti dei consumatori, adattando le nostre strategie e garantendo ai partner una presenza efficace e costante**

nostro team. Offriamo supporto costante ai partner, dalla selezione dei prodotti alla gestione commerciale, fino allo sviluppo delle strategie sui mercati esteri, con un approccio orientato all'efficienza e all'innovazione».

**Quanto è rilevante per voi la presenza sui mercati esteri?**

A.B.: «La presenza sui mercati esteri rappresenta un elemento centrale della nostra attività. Ricopre più del 90 per cento del nostro lavoro. Operare costantemente a livello internazionale ci consente di mantenere un contatto diretto con i territori di riferimento e di monitorare con precisione l'evoluzione dei gusti e delle preferenze dei

consumatori, sempre in continua trasformazione. Grazie a questa presenza, possiamo fornire ai nostri partner informazioni aggiornate e strategiche, ottimizzando al contempo le attività di marketing e comunicazione e garantendo un approccio mirato ed efficace sul mercato globale».

**Quali sono le ultime novità?**

V.G.: «Da qualche anno abbiamo aperto un ufficio operativo direttamente in Germania. Questa scelta nasce dalla volontà di essere ancora più presenti e capillari sul territorio,

svilupando il mercato locale e offrendo ai nostri partner un servizio più efficiente, rapido e vicino alle esigenze dei clienti. Inoltre, seguendo le esigenze dei nostri clienti — sempre alla ricerca di nuovi prodotti — abbiamo deciso di selezionare un Nero d'Avola dal carattere distintivo, Villa Grisa, sinonimo di tradizione e forte personalità. Questo progetto rappresenta un ulteriore passo nel nostro percorso di valorizzazione delle eccellenze enologiche italiane e testimonia la nostra costante attenzione alle nuove tendenze del mercato».

**Qual è il vostro ruolo nel panorama fieristico europeo?**

A.B.: «Siamo presenti nelle principali fiere europee dedicate al settore food & wine, momenti fondamentali di incontro e confronto con operatori e clienti. In particolare, saremo presenti anche al ProWein Düsseldorf con il nostro stand (Halle 3 – Stand 3F05), dove presenteremo le eccellenze del nostro portfolio e rafforzeremo ulteriormente la nostra presenza sul mercato internazionale».

**Quali sono gli obiettivi futuri della società?**

V.G.: «Il nostro obiettivo è continuare a crescere sui mercati internazionali, consolidare la presenza in Europa, in particolare in Germania, e promuovere sempre di più le eccellenze dell'enogastronomia italiana attraverso un servizio altamente professionale e orientato alla qualità».

● **Beatrice Guarnieri**

## Calù Nero d'Avola Villa Grisa



*Vinificato in purezza, nasce da una pressatura soffice seguita da fermentazione con frequenti rimontaggi e macerazione a temperatura controllata per 10-12 giorni, così da preservare l'integrità aromatica e l'intensità varietale del vitigno.*

*L'affinamento avviene in vasche di acciaio inox, per mantenere freschezza e fragranza, seguito da alcuni mesi di riposo in bottiglia che ne completano l'evoluzione e l'equilibrio.*

*Nel calice si presenta con un rosso intenso, brillante e vivace, attraversato da riflessi violacei. Al naso esprime profumi gradevoli e persistenti, con note di frutti di bosco. Al palato rivela tannini soffici, una trama asciutta e armonica e una tipicità che interpreta con autenticità il carattere del Nero d'Avola.*

*Ideale in abbinamento a carni arrosto e brasate, selvaggina, salumi e formaggi, sia freschi sia stagionati.*



# LA POSTA

VAL D'ORCIA | TOSCANA

## OSPITALITÀ SENZA TEMPO

Nel cuore della Val d'Orcia, Patrimonio UNESCO e simbolo della Toscana più autentica, sorge Hotel La Posta a Bagno Vignoni: un luogo dove il tempo rallenta, avvolto dalla natura, dal benessere e da una tradizione di ospitalità genuina.

Situato nel suggestivo borgo termale celebre per la sua vasca rinascimentale al centro della piazza, La Posta è molto più di un hotel: è un luogo in cui sentirsi accolti, a casa. L'atmosfera è intima e curata, le camere arredate con gusto e materiali naturali, affacciate sulla quiete della campagna toscana.

Le nostre piscine termali, alimentate da sorgenti naturali, sono aperte anche agli ospiti esterni, così come il nostro ristorante La Rocca, dove sapori del territorio e tradizione toscana si fondono in un'esperienza gastronomica autentica con materie prime di eccellenza.

Alla Posta, ogni dettaglio è pensato per farvi sentire parte di qualcosa di più grande: un luogo senza tempo, dove il calore umano si intreccia con il paesaggio, la cucina e l'acqua termale.

*Part of the CASA COSTA 1956 collection*

HOTEL LA POSTA

Via Ara Urcea 43, 53027 Bagno Vignoni Siena – Toscana, Italia  
[www.lapostahotel.it](http://www.lapostahotel.it)

# Cultura e identità italiane

Dal 1779 a oggi, la famiglia Nardini custodisce e rinnova l'eccellenza della grappa, trasformando un patrimonio territoriale in un'icona riconosciuta nel mondo. Oggi, con l'acquisizione di DOMENIS1898, fa un passo strategico per rafforzare la presenza nel segmento premium

**C'**è un momento, nella storia di un Paese, in cui un'intuizione imprenditoriale smette di essere solo un gesto individuale e diventa tradizione. È ciò che accade quando il sapere artigianale incontra la visione, dando vita a qualcosa che attraversa i secoli senza perdere identità. Nel cuore del Veneto, tra le acque del Brenta e le architetture senza tempo di Bassano, questa trasformazione ha preso forma in un distillato che oggi racconta l'Italia nel mondo.

La Distilleria Nardini rappresenta un caso emblematico di continuità e innovazione. Fondata nel 1779 a Bassano del Grappa da Bortolo Nardini, è riconosciuta come la più antica distilleria d'Italia e come una delle realtà che hanno contribuito in modo decisivo alla nascita della grappa moderna. Fin dalle origini, l'azienda ha introdotto un approccio rivoluzionario al processo di distillazione, trasformando un prodotto della tradizione contadina in un'eccellenza codificata e riconoscibile. La sua sede storica, affacciata sul celebre Ponte Vecchio non è soltanto un luogo simbolico ma un punto di contatto tra passato e presente. Qui si è sviluppata una cultura produttiva che ha saputo mantenere intatto il valore delle tecniche artigianali, integrandole progressivamente con innovazioni tecnologiche orientate alla qualità e alla costanza del prodotto.

Nel corso di oltre due secoli, Nardini ha costruito una reputazione solida, diventando un riferimento nel panorama della distillazione italiana, oggi capitanato dall'amministratore delegato Michele Viscidi.

**I vostri prodotti hanno conquistato anche i mercati internazionali, come siete riusciti a imporvi anche all'estero?**

«La nostra produzione di grappe e liquori si distingue per un equilibrio rigoroso tra tradizione e ricerca, dove ogni fase, dalla selezione delle materie prime alla lavorazione, è pensata per esprimere un'identità precisa e riconoscibile. Questo percorso ci ha permesso di affermarci anche a livello internazionale, portando un simbolo autentico del made in Italy oltre i confini nazionali. Grazie alla nostra esperienza, abbiamo ampliato la gamma di prodotti, includendo grappe giovani e invecchiate, liquori di altissima qualità come Acqua di Cedro e aperitivi iconici, come il Mezzo e Mezzo».

**Di recente Distilleria Nardini ha acquisito DOMENIS1898, quale visione strategica vi ha portato a questa scelta?**



## TRA TRADIZIONE E RICERCA

**Dalla selezione delle materie prime alla lavorazione, la nostra produzione di grappe e liquori è pensata per esprimere un'identità precisa e riconoscibile**

«La visione strategica di Distilleria Nardini prevede una crescita strutturata del gruppo, sia organica che per linee esterne. L'acquisizione di DOMENIS1898, storica distilleria friulana conosciuta per la qualità dei suoi distillati e per un'identità autentica e ben radicata nel territorio, si inserisce in questo percorso come occasione concreta per rafforzare il nostro posizionamento nel mercato, attraverso l'integrazione di un marchio solido e riconosciuto. DOMENIS1898 ha rappresentato fin da subito un'opportunità unica, per il valore del brand, la qualità dei prodotti e la coerenza

con la nostra visione strategica. L'operazione ci consente di completare in modo coerente la nostra offerta verso il consumatore premium. Prodotti come Storica Nera rappresentano un'eccellenza riconosciuta, perfettamente in linea con i valori qualitativi e di autenticità che guidano da sempre Distilleria Nardini».

**Come intendete valorizzare il marchio mantenendone l'identità friulana?**

«L'identità di DOMENIS1898 è un patrimonio da preservare. Continueremo a utilizzare esclusivamente vinaccia friulana e a distillare nello stabilimento storico di Civi-

dale del Friuli, mantenendo le radici produttive e culturali ben salde nel territorio».

**È previsto un ampliamento della gamma di prodotti o resterà autonoma rispetto al portafoglio della Distilleria?**

«Al momento non sono previsti ampliamenti. L'obiettivo è mantenere il focus sulla grappa come prodotto distintivo e di eccellenza. Eventuali sviluppi saranno valutati nel tempo, con la massima attenzione all'identità del marchio».

**La produzione rimarrà esclusivamente in Friuli? Sono previsti investimenti per lo stabilimento?**

«Sì, la produzione resterà a Cividale del Friuli, con l'impianto di distillazione a caldaie. Saranno inoltre previsti investimenti per operare delle migliorie, aumentando efficienza e capacità produttiva, sempre nel rispetto della tradizione».

**Come cambierà la presenza nel canale on trade?**

Grazie alla forza commerciale e distributiva di Domenis, la presenza del gruppo Nardini nel canale fuori casa si rafforzerà in modo decisivo con un'offerta ancora più completa e mirata. Sono già in fase di sviluppo soluzioni che permetteranno di ottimizzare la distribuzione, con vantaggi reciproci in termini di efficienza e presidio del mercato».

**Quali saranno i prossimi passi dopo l'acquisizione?**

«L'intento è lavorare con determinazione per raggiungere gli obiettivi di crescita definiti nel piano di acquisizione, consolidando i risultati e valorizzando appieno il potenziale di questa nuova integrazione».

● BG

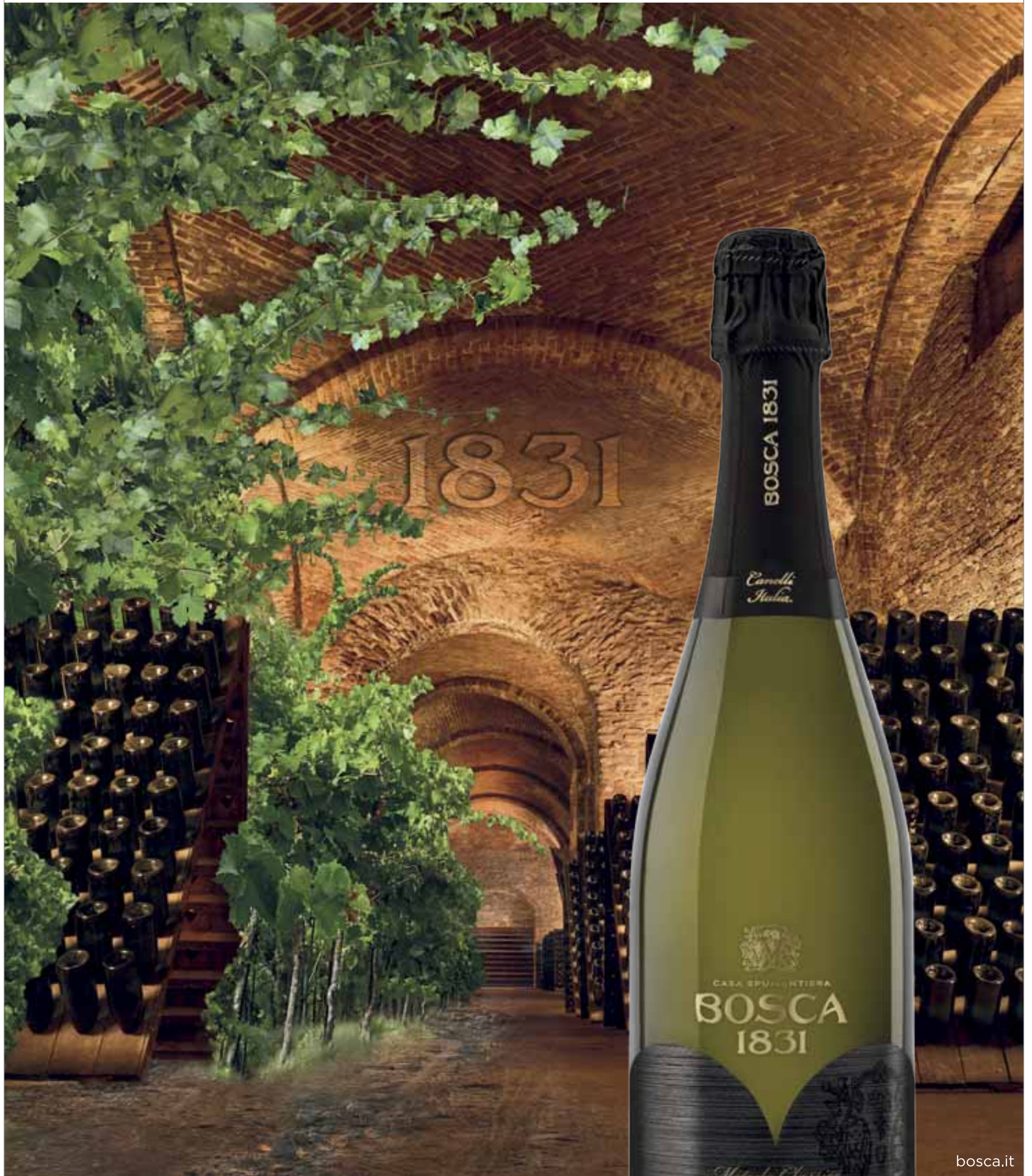
Michele Viscidi, amministratore delegato di Distilleria Nardini



## Sette generazioni di storia

*Tutto iniziò nel 1779, all'ingresso del Ponte Vecchio di Bassano del Grappa, dove prese vita quella che sarebbe diventata la più antica distilleria d'Italia, frutto della visione e dell'impegno della famiglia Nardini. Da allora, generazione dopo generazione, si è costruito un percorso fondato sulla valorizzazione di un territorio unico, capace di dare origine a un prodotto che ancora oggi, a distanza di oltre due secoli, conserva intatto il proprio carattere e il proprio valore. La grappa è diventata così più un distillato, il simbolo di una cultura e di una tradizione che si rinnova nel tempo. Oggi è la settima generazione della famiglia a portare avanti questo patrimonio, con lo stesso spirito originario ma con uno sguardo aperto al futuro, contribuendo a diffondere nel mondo la cultura e l'identità di una delle icone più rappresentative dell'eccellenza italiana.*

CANTINE BOSCA DI CANELLI, CATTEDRALI SOTTERRANEE



[bosca.it](http://bosca.it)

**BOSCA**

BOLLICINE CONTROCORRENTE DAL 1831

1831, DA DUE SECOLI LA CIFRA DELLA NOSTRA ARTE.

Bevi responsabilmente.



CON SUCCO DI  
MELOGRANO

RICETTA SPECIALE  
BIRRA  
**MESSINA**  
NOTE DI MELOGRANO  
FATTA NEL BIRRIFICIO  
DI MASSAFRA

BIRRA  
**MESSINA**

NUOVA

BIRRA MESSINA  
NOTE DI MELOGRANO

L'APERITIVO  
SI TINGE DI  
MERAVIGLIA

[WWW.BEVIRESPONSABILE.IT](http://WWW.BEVIRESPONSABILE.IT)

# Nel rispetto di ogni vitigno

Cantina Kurtatsch unisce la passione di 190 aziende familiari per la vinificazione attenta di ogni vigneto, trasformando i diversi terroir dell'Alto Adige in vini unici, sostenibili e fedeli al loro territorio

Il territorio dell'Alto Adige è da sempre riconosciuto come uno dei più vocati alla viticoltura di qualità in Italia. Qui la varietà dei suoli, l'influenza del clima alpino e le forti escursioni altimetriche permettono ai vitigni di esprimere caratteristiche uniche, dando vita a vini fortemente legati al proprio territorio di origine. In questo contesto si distingue la Cantina Kurtatsch, cooperativa vinicola situata nel punto più a sud della provincia di Bolzano. La sua filosofia nasce da vigneti unici che si estendono tra i 220 e i 900 metri di altitudine: un dislivello di ben 700 metri all'interno dello stesso comune, una caratteristica rara in Europa che consente a ogni vitigno di trovare il proprio terroir ideale. Un team giovane, guidato dal presidente Andreas Kofler si dedica alla produzione di vini di alta qualità in modo sostenibile.

**Quali fattori hanno reso la Cantina Kurtatsch uno dei produttori vitivinicoli più apprezzati della regione?**

«La cantina vinifica le uve zona per zona, con l'obiettivo di produrre vini autentici e riconoscibili, capaci di riflettere fedelmente le caratteristiche del territorio da cui provengono. Nelle aree più basse, tra le più calde dell'Alto Adige, trovano spazio i vitigni a bacca rossa, mentre sulle alture sopra il centro abitato si sviluppano le condizioni perfette per la coltivazione dei grandi vini bianchi. Un approccio che ha contribuito a rendere la Cantina Kurtatsch uno dei produttori vitivinicoli più apprezzati della regione».

**Come nasce un vino capace di raccontare in modo autentico il territorio da cui proviene?**

«Grazie alla collaborazione con 190 piccole aziende vitivinicole a conduzione familiare, che coltivano complessivamente 190 ettari di vigneto, la cantina può contare su una rete produttiva profondamente radicata nel territorio. Questo modello cooperativo consente una selezione accurata delle uve, raccolte nei diversi appezzamenti e valutate in base alle specifiche caratteristiche di suolo, esposizione e altitudine. Ogni parcella viene seguita con grande attenzione, dalla gestione del vigneto fino alla fase di cantina. La vinificazione delle singole partite avviene



## TOUR IMMERSIVO

Un percorso che ripercorre idealmente le differenti altitudini e i diversi terroir che caratterizzano i vigneti della cantina

infatti in modo mirato, con l'obiettivo di preservare e valorizzare le peculiarità di ciascun vigneto. Il risultato sono vini distintivi, capaci di raccontare con autenticità la varietà dei terroir locali e di esprimere l'identità delle diverse vigne da cui provengono. Un approccio che si traduce in una filosofia produttiva chiara e riconoscibile: zona per zona, vino per vino, nel rispetto delle caratteristiche naturali del territorio».

**Quale esperienza offre la Cantina Kurtatsch ai visitatori per scoprire il suo terroir e i suoi vini?**

«Visitare la Cantina Kurtatsch significa intraprendere un vero e proprio viaggio alla scoperta del terroir, un percorso immersivo che conduce gli ospiti nel cuore della cultura vitivinicola locale. L'esperienza prende avvio dall'enoteca e prosegue nei livelli sotterranei della cantina, fino alla suggestiva barricaia scavata nella roccia dolomitica, dove il vino matura circondato dalla materia stessa del territorio. Durante la discesa, il visitatore viene accompagnato da installazioni grafiche che raccontano le diverse zone vitate del comune, dalla più alta – Graun, a circa 900 metri di altitudine – fino alla zona più bassa di Brenntal. Un percorso che ripercorre idealmente le differenti altitudini e i diversi terroir che caratterizzano i vigneti della cantina».

si distingue con nove vini provenienti da otto diverse Uga, assumendo un ruolo di rilievo nel panorama vitivinicolo altoatesino. Per cinque delle otto Uga utilizzate è prevista una sola varietà autorizzata per l'indicazione del nome della zona in etichetta, elemento che rafforza la riconoscibilità e la precisione territoriale dei vini. Dalla vendemmia 2024, le etichette dei vini Uga riportano quindi, oltre al nome della zona, anche il pittogramma ufficiale che identifica queste unità

Andreas Kofler, presidente di Cantina Kurtatsch



**Come si conclude il tour?**

«Il tour si conclude con un momento dedicato alla degustazione delle etichette della cantina, all'interno dell'area tasting caratterizzata da ampie vetrate e da una terrazza panoramica che offre una vista spettacolare sul paesaggio circostante. A completare l'esperienza è stato ideato anche un percorso di esplorazione vitivinicola tra i vigneti, una passeggiata guidata unica nel suo genere che permette di scoprire direttamente sul campo il legame tra vino, territorio e montagna. Il tutto è arricchito da un'offerta enogastronomica pensata per valorizzare i vini della cantina e i prodotti del territorio».

**Come si esplica il vostro ruolo leader per i vini Uga?**

«A partire dall'annata 2024, nell'ambito della denominazione Alto Adige Doc, sono state introdotte 86 Unità Geografiche Aggiuntive (Uga). In questo contesto, la nostra cantina

geografiche.

Con la stessa annata vengono inoltre introdotte due nuove denominazioni specifiche: Penon-Hofstatt per il precedente Hofstatt Pinot Bianco e Penon-Kofl per il Kofl Sauvignon. Entrambe le zone si trovano all'interno della più ampia Uga Penon. Tra le unità geografiche indicate in etichetta figurano Graun, Penon-Hofstatt, Penon-Kofl, Penon, Brenntal, Frauenrigl, Mazon e Glen». ● BR

## Le linee di punta

**La produzione della Cantina Kurtatsch si articola in due principali linee. In totale sono circa 30 i vini prodotti, ciascuno con una propria identità e legato alle specificità del territorio.**

**La prima è la linea "Selection", che rappresenta la prima selezione delle migliori uve provenienti dai vigneti dei soci. Si tratta di vini che esprimono con equilibrio e precisione lo stile della cantina, offrendo un'interpretazione autentica e accessibile delle diverse varietà coltivate nel territorio.**

**Accanto a questa si colloca la linea "Terroir", la gamma di alta espressione qualitativa della Cantina Kurtatsch. In questo caso l'attenzione si concentra sulle singole parcella, che vengono vinificate separatamente per preservarne e valorizzarne le caratteristiche uniche.**





# IL CULT DELL'APERITIVO



BEVI RESPONSABILMENTE



CARLO ALBERTO  
È IL VERMOUTH IDEALE  
DA GUSTARE LISCIO  
O IN MISCELAZIONE,  
PERFETTO PER I GRANDI  
CLASSICI E PER I TUOI  
DRINK HOMEMADE.



SCOPRI,  
APPROFONDISCI  
E ACQUISTA  
SU [DISPENSA.COM](http://DISPENSA.COM)

PRODOTTO E DISTRIBUITO DA  
**COMPAGNIA  
DEI CARAIBI**  
[COMPAGNIADEICARAIBI.COM](http://COMPAGNIADEICARAIBI.COM)



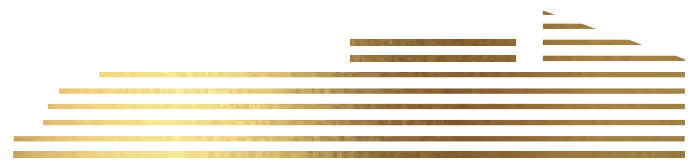
# LA FORMULA PERFETTA

PER IL  
NEGRONI  
PERFETTO



BEVI RESPONSABILMENTE





**Monteleone21**  
MASI IN VALPOLICELLA

**WINE BAR & BISTROT | LOCANDA COSTASERA**  
**TOURS & TASTINGS | WINE SHOP**



**Per gli amanti del vino e del cibo,  
per vivere l'Amarone nel cuore della Valpolicella**

**APERTO TUTTI I GIORNI**

**lunedì, martedì, mercoledì e domenica: 10:00 - 19:00**  
**giovedì, venerdì e sabato: 10:00 - 22:00**

Gargagnago di Vapolicella (Verona), Via Monteleone 21 - Tel. 045 6832532  
[www.monteleone21.it](http://www.monteleone21.it)

# Interpretare l'anima del prodotto

DS Glass trasforma il vetro da semplice contenitore a strumento di identità e comunicazione, capace di valorizzare il prodotto, unendo innovazione tecnologica e design personalizzato

«**O**gni bottiglia deve raccontare la stessa storia che nasce tra le vigne, perché il vino ha un'anima che deriva dal territorio e dal lavoro del produttore e il vetro deve essere all'altezza di questo racconto, deve accompagnarlo senza tradirlo». Leopoldo Gimmelli esprime chiaramente la filosofia di DS Glass, realtà che ha fondato insieme ai fratelli Nicola e Roberto nel 2013, ma alimentata da una tradizione familiare che affonda le radici in oltre settant'anni di lavoro nel settore del vetro. «Quando abbiamo dato vita a DS Glass, sapevamo di portare avanti una storia importante ma volevamo anche cambiare prospettiva, perché il vetro non poteva più essere considerato solo un supporto ma doveva diventare parte integrante del racconto del prodotto».

Con sede ad Arzano (Na), l'azienda si è progressivamente affermata come punto di riferimento nella produzione e distribuzione di contenitori in vetro, sia standard sia di alta gamma, destinati a comparti strategici come quello vinicolo, dei distillati e del gourmet, dove il packaging assume un ruolo sempre più determinante nelle scelte dei consumatori e nelle strategie di posizionamento dei brand. «Abbiamo capito presto che il mercato stava cambiando e che la differenza non si giocava solo sulla qualità del prodotto contenuto, ma anche sulla capacità di presentarlo in modo distintivo, ed è lì che abbiamo deciso di investire con decisione sulla personalizzazione» prosegue Leopoldo Gimmelli.

Nel tempo si è assistito a un'evoluzione significativa del modello aziendale, con un passaggio dalla semplice fornitura di bottiglie e vasi standard a un'offerta sempre più orientata alla progettazione su misura, capace di rispondere tanto alle esigenze di piccoli produttori quanto a quelle di grandi aziende, attraverso un processo creativo e tecnico che trasforma il contenitore in un vero oggetto di design.

«Ogni cliente arriva con un'idea, a volte appena accennata, e il nostro compito è svilupparla fino a renderla concreta, lavorando su forme, superfici e dettagli, perché una bottiglia può diventare un segno distintivo fortissimo, qualcosa che resta impresso nella mente del consumatore».



## OGNI DETTAGLIO CONTA

**È proprio nei particolari che si costruisce la percezione di qualità e il nostro lavoro è fare in modo che ogni elemento sia coerente con il messaggio che il cliente vuole trasmettere**

Questa trasformazione si inserisce in una visione più ampia, in cui il vetro viene interpretato come mezzo di comunicazione, capace di trasmettere valori, identità e posizionamento, contribuendo a costruire una relazione diretta tra azienda e consumatore attraverso elementi visivi e tattili che rendono il prodotto riconoscibile e memorabile. «Alla base della nostra filosofia vi è anche una profonda consapevolezza del ruolo del contenitore nella valorizzazione del prodotto, in particolare nel settore vinicolo, dove il vetro non è soltanto un involucro ma un elemento essenziale per preservare le caratteristiche organolettiche e garantire che il vino arrivi sulla tavola del consumatore nelle migliori condizioni possibili».

Fondamentale, in questo percorso, è la capacità di costruire collaborazioni solide con i principali attori del settore, tra cui Vetri Speciali, Vetreria Etrusca, O-I, Tapì e Normacorc, partner strategici che consentono di ampliare le possibilità progettuali e di rispondere in modo flessibile alle diverse richieste del mercato.

«Non si può pensare di fare innovazione da soli, per questo abbiamo costruito negli anni una rete di collaborazioni che ci permette di offrire soluzioni sempre più avanzate e personalizzate, coinvolgendo tutte le componenti del packaging. La personalizzazione, infatti, non si limita al contenitore in vetro ma si estende anche alle chiusure e ai dettagli acces-

sori, con possibilità che spaziano dalle incisioni alle satinature, dalle decorazioni su misura alle scritte in rilievo, fino alla serigrafia, elementi che contribuiscono a impreziosire il prodotto finale e a rafforzarne l'identità visiva. Ogni dettaglio conta, perché è proprio nei particolari che si costruisce la percezione di qualità, e il nostro lavoro è fare in modo che ogni elemento sia coerente con il messaggio che il cliente vuole trasmettere».

A rendere possibile questo livello di personalizzazione è anche un sistema produttivo evoluto, definito lavorazione 4.0, che integra tecnologie digitali e un dialogo continuo con il cliente, accompagnandolo in tutte le fasi del processo, dalla progettazione iniziale alla realizzazione dei prototipi fino alla

produzione finale.

«Il cliente è coinvolto in ogni passaggio, perché solo attraverso un confronto costante si può arrivare a un risultato che sia davvero soddisfacente, riducendo al minimo gli errori e ottimizzando tempi e risorse» spiega Leopoldo Gimmelli.

Nel corso degli anni, gli investimenti in digitalizzazione, logistica e organizzazione dei magazzini hanno

Alcuni prodotti DS Glass



ulteriormente rafforzato la competitività dell'azienda, contribuendo a risultati di rilievo anche a livello internazionale, come il 44° posto nella classifica "Europe's Long-Term Growth Champions 2025" stilata dal Financial Times e Statista, riconoscimento che conferma il percorso di crescita costante di DS Glass e la sua capacità di coniugare tradizione e innovazione in un settore in continua evoluzione.

• BR

## Un'organizzazione efficiente

*DS Glass si distingue non solo per l'ampia gamma di contenitori in vetro disponibili—standard e speciali, adatti a ogni settore merceologico—ma anche per l'efficienza del proprio sistema logistico e per l'attenzione concreta alle esigenze dei clienti, anche di quelli di dimensioni più contenute. Il magazzino di grandi dimensioni, affiancato da un'estesa area esterna, consente di mantenere costantemente disponibili numerose referenze. Questa organizzazione permette a DS Glass di garantire tempi di risposta rapidi e una continuità nelle forniture, riducendo al minimo i tempi di attesa e assicurando una gestione fluida degli ordini.*

# Vini di spiccata personalità

Nel cuore dei colli orientali del Friuli sorge un'azienda agricola molto attenta alla tutela del territorio. Quattro generazioni che rinnovano la tradizione per la coltivazione di qualità

**U**na cantina moderna, spaziosa e funzionale, circondata dai vigneti che costituiscono il nucleo storico della proprietà aziendale, in un luogo simbolo della tradizione vitivinicola friulana, i Colli di Spessa, nel comune di Cividale del Friuli. La storica azienda agricola La Sclusa sorge nel cuore dei Colli Orientali del Friuli. Le sue vigne affondano le radici nei terreni marnosi tipici di queste zone, da sempre sinonimo di ottimi vini, per naturale vocazione. Qui, i Zorzettig della Sclusa, nomignolo curioso che ha origine da una località situata a valle dell'azienda, si dedicano con passione alla cultura della vite, unendo tradizione di famiglia, esperienza e moderne tecniche di vinificazione, per trarre da ottime uve vini pregiati, inconfondibili per sapori e ricchezza di aromi. Nel 1971 Gino Zorzettig rileva l'azienda, fino ad allora condotta dal padre "Tita". All'inizio la produzione di vino era riservata a pochi clienti che tutt'oggi sono ancora fedeli. Con la collaborazione dei figli Germano, Maurizio e Luciano, oggi seguita anche dai nipoti, inizia negli anni Ottanta la conversione dell'azienda con la costruzione della nuova cantina spaziosa e funzionale e con l'impianto di nuovi vigneti, soprattutto bianchi autoctoni per valorizzare al meglio la vocazione di questo territorio. «Siamo una famiglia che da cinque generazioni si tramanda i fondamentali della colti-

L'azienda agricola La Sclusa



## SALVAGUARDIA AMBIENTALE

**Evitiamo accuratamente i prodotti che producono un rilevante impatto ambientale e riserviamo particolare attenzione alla temperatura del vino**

vazione della vite e della vinificazione, innestando sulla tradizione e sull'esperienza la giusta dose di innovazione tecnologica - spiega Germano Zorzettig. Su queste solide basi poggia la reputazione che accompagna sui mercati i nostri vini: di alta qualità e di spiccata personalità». Si tratta di ottimi bianchi, che hanno reso celebri i colli friulani, dei rossi corposi e vellutati che non temono confronti. Il prodotto di punta ovviamente è il Friulano da sempre coltivato e consumato nel Friuli Venezia Giulia. È il vino bianco per eccellenza del Friuli e trova nella zona di Spessa un habitat pressoché ideale. Poi si annoverano anche prodotti internazionali quali,

ad esempio, il Sauvignon, lo Chardonnay e il Pinot. Tra quelli di spicco, la Ribolla Gialla che si caratterizza per il suo piacevole bouquet che ricorda il bosco, l'acacia e i fiori di campo e il Picolit. La Sclusa vanta di numerosi riconoscimenti per la qualità dei suoi vini. «Noi riserviamo particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente. Da anni stiamo eseguendo controlli, disposti dal ministero dell'Agricoltura, che ci vincolano all'adozione di specifiche procedure, ad esempio, nella coltivazione dei vigneti e per la certificazione del mancato uso di diserbanti o per la gestione oculata di prodotti fitosanitari. Tali procedure sono legate principalmente alla tutela delle coltivazioni e al controllo delle patologie. Evitiamo

accuratamente i prodotti che producono un rilevante impatto ambientale e riserviamo particolare attenzione alla temperatura del vino». L'azienda non a caso aderisce a un progetto di sostenibilità (Sqnpi) e a difesa dell'integrità del territorio per la salvaguardia del consumatore. Inoltre, da sempre investe in tecnologia e innovazione. «Stiamo investendo in tecnologie 4.0 - rende noto Germano Zorzettig - e abbiamo acquistato macchinari a controllo numerico da impiegare sia in campagna che in cantina. In cantina siamo dotati di cervelli elettronici capaci di gestire tutte le varie fasi e ancora oggi stiamo continuando a investire in innovazione». I vitigni, che sorgono in una zona particolarmente vocata alla coltivazione, danno vita a un vino dotato di mineralità che è la principale caratteristica di questa regione. «Il fatto che l'azienda si trovi a metà tra la montagna e il mare è per noi favorevole, le montagne durante l'inverno riparano dalle intemperie mentre d'estate beneficiamo della vicinanza del mare. Un microclima unico, particolarmente mite, dove la vite trova un habitat ideale: gli appezzamenti sono infatti esposti al sole e alla brezza che proviene dal mare Adriatico. Ma beneficano anche delle componenti dei terreni: un impasto di marna e arenaria stratificatesi nel corso dei millenni. Si tratta di un terreno ricco di sali e microelementi, dal quale la vite riesce a estrarre sostanze che conferiscono ai vini un'elegante mineralità. Tutti i nostri vini - conclude Germano Zorzettig - hanno caratteristiche molto diverse l'uno dall'altro ma sono tutti giovani e freschi».

● LC

## Nel segno dell'ospitalità

*Recentemente l'azienda ha messo a disposizione un alloggio agriturismo ricavato dalla ristrutturazione di un vecchio casale, sito nelle colline di Gramogliano di Cividale del Friuli, con confortevoli camere a disposizione dei turisti e degli amici che vogliono passare qualche giorno nella tranquillità della natura e dei vigneti e conoscere le peculiarità di ogni vino prodotto da La Sclusa.*



*Leggera per  
momenti felici*



**32viadeibirrai.it**

*Five locations.  
Five dreams.  
In the most authentic Italy.*

# LAQUA

COLLECTION

by Antonino Cannavacciuolo

[laquacollection.it](http://laquacollection.it)



# Come cambia la domanda turistica

Bruno Bertero, direttore generale del Food & Wine Tourism Forum, analizza la trasformazione del turismo contemporaneo e spiega come cibo, vino e autenticità territoriale stiano diventando leve decisive per l'attrattività e lo sviluppo dei territori

Oggi a guidare la scelta delle destinazioni di viaggio sono l'esperienza, l'autenticità e il legame con i territori. In questo contesto, il turismo enogastronomico si impone come uno dei principali motori di attrattività, capace di unire cultura, prodotti e narrazioni locali. Bruno Bertero, direttore generale del Food & Wine Tourism Forum, coordina un evento che è ormai uno dei più importanti laboratori italiani dedicati all'innovazione nel settore, mettendo in luce le nuove dinamiche del viaggio, le opportunità per i territori e il ruolo crescente del cibo e del vino come leve strategiche per lo sviluppo turistico. La sua visione strategica permette di trasformare il Forum in un luogo di confronto dinamico, dove si analizzano trend emergenti e si definiscono le linee guida per un turismo più consapevole e sostenibile.

**Quali ritiene siano le principali tendenze che stanno ridefinendo il modo di viaggiare?**

«Sicuramente stiamo assistendo a un cambiamento della domanda turistica, dovuto a due ordini di fattori. Il primo è l'arrivo di nuovi segmenti anagrafici di viaggiatori- come le nuove generazioni Y e Z- e l'affacciarsi della generazione Alpha. Il secondo, ma non meno importante, è invece riferito al cambiamento dei bisogni dei turisti. Dopo la pandemia, i nostri viaggiatori sono alla ricerca di luoghi meno affollati, di spazi liberi e di luoghi che permettano loro di mettersi in relazione con i residenti, sperimentare gli usi e le abitudini del luogo e i suoi sistemi culturali. Per questo motivo oggi si parla di turismo esperienziale: una domanda turistica legata alla volontà di scoprire un territorio da "local", attraverso l'ispirazione a modelli di comportamento e di spesa dei residenti, nel segno dell'autenticità e dell'originalità. Ecco che allora l'enogastronomia e il turismo enogastronomico riflettono pienamente le caratteristiche del turismo esperienziale».

**Negli ultimi anni il turismo enogastronomico ha registrato una forte crescita. Quali sono, secondo lei, i fattori chiave che ne determinano il successo?**

«I principali fattori di successo nel turismo enogastronomico sono legati principalmente al tema dell'autenti-



## IL TURISMO ESPERENZIALE

Oggi si registra una domanda turistica legata alla volontà di scoprire un territorio da "local", attraverso l'ispirazione a modelli di comportamento e di spesa dei residenti, nel segno dell'autenticità e dell'originalità

cià, che va intesa non solo come la capacità di recuperare una narrazione genuina e veritiera del territorio, ma anche come la volontà di preservare ricette tradizionali e di valorizzare prodotti finiti e materie prime tipici. Oggi il turismo enogastronomico viene declinato nella ricerca, di questi valori durante la permanenza del turista nella destinazione. Soprattutto l'Italia ha visto un aumento esponenziale dei turisti enogastronomici (anche solamente potenziali), considerando che ormai ogni visitatore sa perfettamente che in qualsiasi Comune e in qualsiasi zona del nostro Paese sicuramente godrà di un'esperienza enogastronomica di altissimo livello. Vino e cibo sono considerati commodities, ossia elementi che il turista certamente incontrerà nell'arco del suo soggiorno».

**Come sta cambiando il profilo del turista enogastronomico? Ci sono preferenze**

**o comportamenti nuovi che emergono in modo significativo?**

«Rimanendo nell'ambito del turismo esperienziale, è chiaro che le scelte dei turisti premiano quelle esperienze caratterizzate dalla manualità, dalla possibilità di mettere (letteralmente) le mani in pasta, magari anche per una semplice raccolta delle verdure o degli ortaggi in un orto. Questo tipo di esperienze permette, soprattutto per le nuove generazioni- che hanno meno tempo da dedicare alla cucina nella quotidianità- di vivere un modello diverso e in un certo senso, di recuperare in vacanza quello che nella quotidianità non si riesce a fare. Rispetto ai comportamenti, è da sottolineare che essi sono diversificati in funzione della fascia anagrafica e degli interessi. Un esempio su tutti: sono soprattutto i giovani ad avere interesse verso le tradizioni gastronomiche locali; ciò non avviene per caso perché con questa attitudine

vanno a sopperire le mancanze sostanziali di trasferimento di conoscenze dalle loro famiglie. A mio avviso questo è uno degli elementi che forse deve far riflettere gli stellati, considerato il loro forte appeal su un pubblico giovane».

**Che ruolo giocano le produzioni locali nel posizionamento turistico dei territori?**

«Alla luce di quanto detto prima è chiaro che i piccoli presidi diventano elementi fondamentali per la promozione del territorio. Nelle aree interne, come le zone montane e le nostre colline, i piccoli presidi di frutta e di verdura diventano un elemento fondamentale per preservare quella cultura della cucina che oggi è così importante, anche alla luce del riconoscimento odierno della nostra cucina italiana».

**Che cosa state raccontando attraverso quei presidi?**

«Stiamo raccontando la storia di persone che hanno avuto la capacità di preservare la coltura e la cultura del proprio territorio, esattamente come è avvenuto per il riconoscimento Unesco dei Paesaggi Vitivinicoli di Langhe-Roero e Monferrato. Oggi siamo in grado di identificare e valorizzare l'impatto positivo che ha

avuto il lavoro dell'uomo sulle nostre colline e allo stesso modo, per le piccole produzioni agricole peculiari di un'area è sentito chiaramente il riconoscimento e l'esaltazione del lavoro dell'uomo, fondamentale per ottenere un prodotto alimentare caratterizzato da peculiari caratteristiche organolettiche e da forte identità territoriale».

**Qual è quindi il compito delle vostre comunità?**

«Il compito delle nostre comunità è duplice: da una parte, aiutare i giovani a vivere e a lavorare sul e per il territorio, dando continuità al valore culturale dell'area; dall'altra parte, valorizzare attraverso una narrazione attiva e coerente la difesa e la promozione delle sue peculiarità. Forse, occorre maggior coraggio per valorizzare al meglio quelle che sono le piccole produzioni attraverso contaminazioni culturali: un passaggio obbligato per tutti i territori che vogliono fare turismo. Un esempio virtuoso di questa contaminazione è la cucina di alcuni chef stellati di Langhe Monferrato Roero. Cito un nome su tutti, chef Mammoliti: nella sua cucina, accanto ai prodotti territoriali delle nostre colline assistiamo a un'integrazione di prodotti non originari della nostra terra che, però, hanno la capacità di amplificare sapori e gusti della nostra tradizione».

**Qual è la missione principale del Food & Wine Tourism Forum e quale contributo offre al confronto tra operatori, territori e professionisti del settore?**

«Più che definire cosa è stato o cosa è attualmente il Food & Wine Tourism Forum, vorrei proporre una visione in prospettiva, di ciò che sarà l'evento. Ci stiamo rendendo conto che anche



## IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

**Vino e cibo sono considerati commodities, ossia elementi che il turista certamente incontrerà nell'arco del suo soggiorno**

questo tipo di eventi segna il passo rispetto alla realtà che viviamo ogni giorno e alle continue evoluzioni del nostro settore. Sicuramente, uno dei temi più attuali e stringenti è la formazione, intesa soprattutto come formazione erogata da Enti come il nostro, che- oltre ad essere un'organizzazione composta dalle diverse professionalità del settore turistico- funge da connettore per il territorio e come punto d'incontro di professio-

nalità per il confronto di esperienze. Il nostro evento sicuramente può mettere a disposizione l'expertise delle persone e il network, cioè sia la rete, sia la capacità di confrontarsi su modelli operativi differenti e sui risultati che i diversi modelli di governance possono dare al territorio. La ricerca di sviluppo per i prossimi anni andrà in una direzione ancora più scientifica con partner qualificati in grado di fornire approfondite letture verticali di modelli di governance territoriali legati al mondo del food& wine. Il fine ultimo sarà quello di fornire gli strumenti necessari alla creazione di modelli in grado di dare risposta alle esigenze dei territori ed essere ausilio per i soggetti tecnici che operano e che si relazionano quotidianamente con le necessità (non sempre omogenee) di stakeholder e operatori territoriali».

**Quali saranno i temi o le novità più rilevanti dell'edizione di quest'anno e quale impatto sperate possano avere sulle strategie turistiche italiane?**

«Il Food & Wine Tourism Forum analizza aspetti specifici delle strategie turistiche e dei modelli di governance italiani e internazionali affrontandoli su una base dati scientifica. Il tema che vorremmo analizzare nel 2026 dopo tutti quelli degli anni passati- transizione verde, crescita digitale, innovazione, comunicazione, cambiamento climatico, enoturismo- è che

a partire dal concetto di "messa a terra" si diventi operativi con azioni concrete che rendano misurabile l'operato di un'organizzazione. Quello che vorremmo passasse come comunicazione efficace del nostro modello Food & Wine Tourism Forum è che, al di là delle strategie, esiste una forma operativa che coinvolge i territori, gli operatori e gli stakeholder e di cui occorre necessariamente misurarne l'efficacia: solo così l'investimento del denaro pubblico- del quale un Ente come il nostro vive- avrà una prospettiva di sviluppo e di pianificazione strategica sui territori».

● **Gaia Santi**



Bruno Bertero, direttore generale Food & Wine Tourism Forum

# Un esempio virtuoso

Un'impresa familiare radicata nel territorio e al contempo proiettata sui mercati internazionali, che ha fatto dell'identità e della responsabilità sociale le sue direttrici di azione

**I**l percorso imprenditoriale dell'azienda iGreco trova le proprie fondamenta in valori e radici. Quelli del fondatore e capostipite Tommaso Greco, vittima di mafia. «Mio nonno, di cui porto il nome come da tradizione, era un agricoltore che ha saputo fare impresa e costruire, pur rimanendo orfano di padre all'età di 9 anni con una sorella maggiore e 4 fratelli minori», racconta Tommaso Greco, responsabile delle relazioni esterne e rappresentante della terza generazione familiare in azienda, attiva nei settori vitivinicolo e olivicolo ma anche in quello sanitario e nell'Horeca. «Mio nonno era un uomo che non si lasciava abbattere dalle difficoltà o intimidire dai soprusi che sempre ha contrastato, pagando un prezzo troppo alto: è stato vittima di un agguato mafioso per non essersi piegato a richieste estorsive. I suoi 7 figli, fra cui mio padre, sono "iGreco" e hanno lavorato al suo fianco sin da ragazzi, studiando per sua volontà in giro per il mondo, decidendo poi tutti insieme di ritornare in Calabria per ampliare l'attività di famiglia», aggiunge Tommaso Greco.

**In occasione della Giornata nazionale del made in Italy, aprirete le porte della vostra azienda con il progetto Fabbriche Aperte del Comitato Leonardo. Cosa vi ha portato a diventare soci di una associazione consacrata alla promozione del made in Italy?**

«Nel ricambio generazionale, mio padre e i suoi fratelli hanno impresso un cambio di passo, con una visione votata all'export e investendo sin dall'inizio in responsabilità sociale d'impresa, consapevoli che ciò rappresentasse il simbolo di una energia positiva capace di restituire senso e determinazione alla mission complessiva dell'azienda. Nel 2013, siamo stati contattati - in virtù del nostro background - da dipendenti e sindacati di alcune strutture sanitarie private accreditate che versavano in condizioni di default. Abbiamo rilevato e risanato queste strutture con una gestione "da buon padre di famiglia", concentrando le risorse a investimenti di medio-lungo periodo, salvando oltre 1000 posti di lavoro e divenendo oggi il primo gruppo sanitario in Calabria. Far parte oggi del Comitato Leonardo, che riunisce personalità, artisti e imprese che contribuiscono in modo considerevole alla promozione del made in Italy nel mondo, è per noi motivo di orgoglio ed è il risultato di una traiettoria che inizia oltre mezzo secolo fa, in cui il sacrificio, l'attaccamento alla famiglia e



Tommaso Greco, responsabile relazioni esterne iGreco

il senso del lavoro costituiscono una base solida e punti di riferimento imprescindibili. Aderire a Fabbriche Aperte non significa solo aprire i nostri siti produttivi, bensì aprire le porte di casa nostra e accogliere "in famiglia" quanti vorranno conoscere la nostra realtà che

da Cariati, in provincia di Cosenza, produce e genera valore per l'Italia e verso 60 Paesi nel mondo».

**Voi portate all'estero il "Senso della Calabria". Con quali strategie state cercando di rafforzare la qualità della vostra produzione e cosa richiedono oggi i mercati stranieri?**

«I mercati sono naturalmente differenti fra loro. Per l'Olio evo richiedono garanzie sulla tracciabilità e packaging customizzati. Negli anni, siamo stati premiati da guide prestigiose e i nostri standard sulla Food Safety sono stati riconosciuti e certificati con i massimi punteggi, come per la certificazione Brc. Per vini e spumanti vi è una domanda crescente di prodotti premium, con occhio vigile alla sostenibilità ambientale e all'identità. Ho avuto la fortuna di viaggiare per fiere e incontrare i nostri clienti in giro per il mondo. Dalla California a New York, dalla Svizzera a Singapore, ho riscontrato grande curiosità verso lo storytelling: i miei interlocutori erano affascinati dalle origini non solo della nostra azienda, ma della storia del nostro territorio. Cariati è al centro fra Kroton e Sybaris, due antiche colonie

della Magna Graecia, e da qui, dove oggi sorgono i nostri vigneti e la nostra azienda, il vino era donato ai vincitori dei giochi olimpici di Atene già nel VII secolo a.C. Noi siamo figli di una tradizione che rappresenta un esempio virtuoso ancora oggi».

**Esportate i vostri prodotti all'estero e avete molti clienti internazionali, tra cui McDonald's, per le monodosi di olio di qualità. Come si svilupperà la vostra visione internazionale?**

«Ciò che sta avvenendo nel mondo sembra lontano, ma ci riguarda da vicino; è una preoccupazione per noi non solo come imprenditori che hanno relazioni commerciali oltre i confini italiani, ma anche come cittadini europei. Siamo attenti a osservare gli sviluppi di ogni mercato, perché la visione deve avere un orientamento. Si può innovare, ma se il prodotto non risponde alle esigenze dei consumatori, non si va lontano. Abbiamo partnership consolidate, come quella con McDonald's, che ci ha consentito di crescere, avendo costantemente un approccio proattivo senza dover rincorrere le tendenze. In collaborazione con il professor Riccardo Cotarella, che dal 2006 ci onora della sua collaborazione enologica, stiamo reindirizzando la nostra produzione vitivinicola ponendo la bussola verso nuovi scenari, che lasciano intravedere uno sviluppo in linea con le esigenze latenti, ma neanche tanto, dei consumatori».

**Dal vostro osservatorio, cosa rende il made in Italy agroalimentare oggi così competitivo a livello mondiale? Come potenziarlo ulteriormente in una situazione economica e geo-politica così volatile e incerta?**

«Il made in Italy è sinonimo di qualità e affidabilità, con una parola: certezza. Questo provoca anche delle pratiche commerciali insane, come ad esempio prodotti non italiani che impropriamente evocano simboli riconducibili all'italianità. Ciò che viene realizzato in Italia sarà sempre apprezzato nel mondo, ma nell'interesse delle imprese italiane bisogna esigere etichettature che non ingannino i consumatori, con pene severe per chi lo fa. Riducendo il sommerso, che ammonta a 120 miliardi annui, si potenzia ciò che è realmente prodotto dalle imprese del nostro Belpaese. La situazione globale odierna non è delle migliori, ma nella storia non è certamente la prima e non sarà l'ultima, ma da ottimista penso che i veri imprenditori devono investire mentre, in momenti di crisi e difficoltà, gli altri arretrano». • **FD**

## ADERIRE A FABBRICHE APERTE

«Non significa solo aprire i nostri siti produttivi, bensì aprire le porte di casa nostra e accogliere "in famiglia" quanti vorranno conoscere la nostra realtà che da Cariati, in provincia di Cosenza, produce e genera valore per l'Italia e verso 60 Paesi nel mondo»





SABATINI  
GIN

*Il London Dry Gin dallo spirito toscano*



VIGNAIOLI IN FRANCIACORTA

**SAN  
TUS**

FRANCIACORTA

Distribuito da

1957  
*Rinaldi*



BEVI RESPONSABILMENTE