

Sette sorelle per fare sistema nel mondo

di Alessandra Piubello

All'insegna del made in Italy sette cantine italiane di qualità hanno dato vita nel 2014 all'Italian Signature Wines Academy. Oggi è tempo di bilanci, ma il cammino intrapreso sta portando i suoi frutti a livello internazionale

Ormai sono trascorsi già due anni dalla fondazione nel novembre 2014: tempo di bilanci per l'Italian Signature Wines Academy, o Iswa. Marilisa Allegrini, presidente dell'associazione e scherzosamente ribattezzata «Mariliswa» dai componenti dell'esclusivo club, ci accoglie con la consueta ospitalità, da perfetta padrona di casa qual è, nella cinquecentesca Villa della Torre in Valpolicella. Impeccabile come sempre, vulcano d'energia dal sorriso contagioso, castellana di un luogo da sogno, questa celebre donna del vino comincia il suo racconto: «La nostra è un'alleanza sinergica fra sette aziende tra i marchi più accreditati al mondo, con caratteristiche di base in comune, pronte a condividere fra loro la propria esperienza dal punto di vista produttivo, commerciale, agronomico per sviluppare scelte strategiche funzionali per il futuro, anche nell'interesse del nostro Paese». Ecco i nomi dei sette associati: Allegrini (Veneto), Arnaldo Caprai (Umbria), Feudi di San Grego-

rio (Campania), Fontanafredda (Piemonte), Frescobaldi (Toscana), Planeta (Sicilia) e Villa Sandi (Veneto). Vediamo insieme a Marilisa il valore di ogni parola che forma il nome dell'associazione e come è stata resa operativa in concreto. Italian: le aziende che hanno siglato il patto sono fieramente e orgogliosamente nostrane, testimoni e ambasciatrici del nostro Paese, con tutte le sue peculiarità territoriali. Infatti rappresentano differenti zone vinicole di riferimento nell'immaginario straniero, ma non si limitano a promuovere il vino. Vanno oltre, puntano all'esaltazione della risorsa made in Italy, sottolineando il legame tra vino e territorio per valorizzarlo. Amore per il paesaggio, per le bellezze ambientali, archeologiche, architettoniche: tutte le aziende, in edifici da un fascino ammaliante, sono dotate di strutture di accoglienza, proprio per far toccare con mano al mondo il nostro grande patrimonio culturale. Signature: ciascuna cantina palesa proprie peculiarità, una pro-

A fianco, Marilisa Allegrini dell'omonima cantina in Valpolicella (Veneto) nonché presidente dell'associazione Iswa, talmente coinvolta in questo progetto che rende l'academy alliere del made in Italy del mondo e non solo per la promozione del vino ma per una serie di valori che identificano l'italianità, che i suoi associati l'hanno ribattezzata «Mariliswa» (www.iswacademy.com).



A settembre è partito all'Università Vita-Salute San Raffaele il master di filosofia del cibo e del vino

pria storia, propri prodotti, ma tutte e sette sono marchi eccellenti, quasi tutte a conduzione familiare ma con dimensioni importanti, con patrimonio vinicolo di proprietà, con alle spalle una lunga tradizione nel mondo della viticoltura e almeno quaranta anni di attività. Con la missione di migliorare l'immagine del vino italiano di qualità attraverso vari percorsi. Brand focalizzati sull'eccellenza e sull'innovazione del processo di produzione, senza dimenticare però di salvaguardare le caratteristiche dei loro vini e di proteggere l'ambiente. Ci mettono la firma, insomma.

Wines: «Nucleo del nostro modus vivendi», spiega Marilisa Allegrini. «Il vino ci ha fatto incontrare per giocare insieme e non singolarmente, la partita del vino italiano. Noi che abbiamo investito tantissimo sull'immagine dei nostri singoli marchi, possiamo avere più forza uniti per trainare lo sviluppo della cultura del vino italiano. Vogliamo essere un volano di promozione, formazione, cultura e valorizzazione dell'immenso patrimonio del made in Italy. Tra noi esistono condivisione, fiducia reciproca, circolarità di informazioni, progettualità. I nostri commerciali per esempio hanno organizzato il Giro d'Italia in sette tappe tra le nostre cantine, invitando il trade anche dalle regioni vicine, organizzando seminari educativi e di marketing. Abbiamo partecipato con uno stand comune a varie fiere



Qui sopra i membri dell'Iswa riuniti a Fontanafredda (Serralunga d'Alba, Cuneo); in alto, tre dei sette associati all'International Signature Wines Academy che insieme hanno una produzione di 51 milioni di bottiglie su 2.660 ettari vitati: da sinistra, Francesca Planeta di Planeta (Sicilia), Marco Caprai di Arnaldo Caprai (Umbria) e Roberto Bruno di Fontanafredda (Piemonte).

internazionali (Prowein Düsseldorf e Shanghai, Vinexpo Bordeaux e Hong Kong). Siamo pronti ad affrontare insieme nuovi mercati, oltre a interagire su quelli dove siamo già presenti. Siamo sul T-mall che fa capo ad Alibaba Group (la società cinese di e-commerce più grande per volumi di merce venduta), un progetto inconsueto per il mondo del vino, ma noi vogliamo approcciare anche le nuove generazioni e questo potrebbe essere uno dei mezzi. Puntiamo anche a nuovi settori, per esempio quello del duty free, pensiamo sia utile la presenza negli aeroporti ma anche sulle navi da crociera, per questo parteciperemo anche alla fiera Travel and Retail di Cannes». La forza dei numeri delle «sette sorelle» parla già chiaro: fatturano oltre 260 milioni di euro, superano i 51 milioni di bottiglie annue prodotte, con un export che supera l'80%, con complessivamente 2.660 ettari vitati. Academy: Formazione ed educazione.

A settembre è partito il primo Master di filosofia del cibo e del vino, in collaborazione con l'Università Vita-Salute San Raffaele. Un triennio che potrebbe diventare un corso di laurea, e che preparerà nuovi manager a raccontare l'unicità del made in Italy nel settore vinicolo e agroalimentare, grazie alla convergenza di molteplici discipline. La filosofia, l'etica e l'estetica, l'antropologia, la storia e la geografia dei territori, la letteratura e le arti formeranno il bagaglio

dei nuovi professionisti nell'ambito del marketing e della comunicazione, capaci di comprendere e valorizzare il cibo e il vino made in Italy in relazione alla loro valenza simbolica, religiosa e sociale, ai loro luoghi di produzione, alla loro tradizione unica nel panorama mondiale. In cattedra filosofi, sociologi, produttori, antropologi, economisti, geografi, agronomi, cuochi, gastronomi, dietologi, igienisti, storici dell'alimentazione. «Vogliamo stimolare i giovani italiani a entrare nel mondo del vino, che rappresenta una realtà specifica peculiare» spiega Allegrini. «Avevamo iniziato con degli stage nelle nostre aziende in collaborazione con l'Università Iulm, dopodiché abbiamo pensato di sostenere, insieme a Banca Intesa San Paolo, un programma più ampio e più istituzionale. Stiamo progettando di istruire dei nostri esperti in degustazione che a loro volta si occuperanno di trasmettere le loro conoscenze nei nuovi Paesi emergenti. Stiamo valutando di organizzare dei seminari e dei corsi nei vari Eataly sparsi nel mondo».

Da soli, per chi non l'avesse ancora capito, non si va più da nessuna parte, soprattutto dalle parti del mondo. Ben vengano iniziative di imprenditori sagaci come questi, fortemente motivati a creare sinergie che superano gli interessi del singolo e del gruppo, ben comprendendo che il beneficio sarà maggiore anche per loro stessi. 🍷

In alto, da sinistra, Lamberto Frescobaldi di Marchesi de' Frescobaldi (Toscana), Giancarlo Polegato di Villa Sandi (Veneto) e Antonio Capaldo di Feudi di San Gregorio (Campania). Le sette cantine che hanno dato vita nel 2014 all'Iswa realizzano un fatturato di 260 milioni di euro con un export che supera l'80%. Da qui la necessità di renderli visibili e attivi a livello internazionale.