



PROGETTI DI FILIERA

DALL'AMARONE AL PRIMITIVO, I VINI DI MARCHIOPOLO PERCORRONO TUTTA LA PENISOLA. ALL'INSEGNA DI UNA STESSA FILOSOFIA PRODUTTIVA A "QUATTRO MANI"

Si definisce "acquirente di filiera" e il progetto a cui ha dato vita, da un paio d'anni, è innovativo e dagli sviluppi decisamente interessanti. Lui è **Giovanni Marchiorello**, eclettico imprenditore veneto sbarcato nel mondo del vino per pura passione. Il progetto, invece, si chiama Marchiopolò, un nome che vuole suggerire, già di per sé, diversi significati: a parte il gioco di parole col cognome del fondatore e il richiamo all'espploratore veneziano, riporta all'essenza stessa dell'iniziativa, ponendo l'accento sul concetto di marchio (un marchio innovativo nel mondo enologico) e di polo, inteso come aggregazione di produttori locali altamente qualificati, che con l'azienda condividono regole e obiettivi.

"La nostra filosofia d'azienda - spiega Marchiorello - è la realizzazione di vini fortemente rappresentativi del territorio dal quale provengono. Per la loro produzione, anziché avere nostre aziende, ci appoggiamo ad altre cantine, con le quali collaboriamo gomito a gomito per la realizzazione di questi vini".

Infatti, il primo passo del progetto prevede un'attenta selezione di uve autoctone del panorama produttivo italiano, una mappatura dei vitigni più originali e dei coltivatori locali che ancora operano rispettando le tradizioni storiche e la naturalità dei prodotti. Una volta conclusa questa fase, Marchiopolò diventa partner delle aziende selezionate pronte a condividere la filoso-

fia del progetto, per la realizzazione di vini sotto il marchio Marchiopolò. "La realizzazione dei vini - sottolinea Marchiorello - avviene dunque a quattro mani, attraverso una stretta collaborazione e un continuo confronto tra i produttori locali e il nostro enologo, Fabrizio Zardini, che segue passo passo l'intero processo produttivo, operando una serie di controlli che garantiscono il rispetto di precisi standard qualitativi. Ne nascono vini che non sono assolutamente in concorrenza con gli altri realizzati dalle diverse aziende, ma si affiancano loro". Per questi vini è stato studiato un packaging innovativo che accomuna tutti i vini. L'etichetta è ridotta a una semplice linea che percorre la bottiglia verticalmente, recando la scritta 'Marchiopolò' e il nome del vino (Amarone, Malvasia delle Lipari, Negroamaro ecc.). Al centro dell'etichetta un bollino di ceralacca ha impresso il logo di Marchiopolò (rosso o giallo a seconda che si tratti di un vino rosso o bianco), mentre sulla retroetichetta viene dato rilievo al produttore e alla cantina presso la quale il vino è stato imbottigliato. Insomma, il modo stesso in cui è stata pensata la bottiglia riassume il legame esistente tra il progetto Marchiopolò e i produttori che ne fanno parte e ha ricevuto, da subito, importanti consensi. Alla sua prima uscita ufficiale, in occasione dello scorso Vinitaly, infatti, il Terrazze Retiche di Sondrio Igt Pignola 2004 è stato premiato come Etichetta dell'anno.



Al momento la collezione comprende 14 vini, che spaziano dalle regioni settentrionali a quelle meridionali. "In futuro - anticipa Marchiorello - pensiamo di esplorare anche quelle centrali, ma non nell'immediato. Per ora, infatti, puntiamo a consolidare la nostra produzione attuale".

La linea Marchiopolò è pensata in esclusiva per l'horeca. "La nostra ambizione - conclude Marchiorello - è quella di realizzare vini in zone molto diverse, puntando all'eccellenza. Dando così all'esercente la possibilità di tenere una gamma di prodotti variegata, appoggiandosi a un unico fornitore. E al consumatore finale l'opportunità di scegliere tra vini magari lontani dal punto di vista geografico e organolettico, ma accomunati dalla filosofia di Marchiopolò, che applica ovunque le stesse regole produttive. ■