

# Marketing del vino

Non sempre "piccolo è bello" e non sempre le dimensioni ridotte sottintendono produzioni di eccellenza. Ma qualcuno, con strategie ad hoc, sta pensando seriamente a valorizzare etichette meno conosciute ma di indubbio valore e potenzialità. Garantisce la professionalità di imprenditori e wine maker di fama

## Wine business nuovi progetti

■ Barbara Carbone

# T

roppo piccoli per farsi strada da soli? Forse, ma non è questo (o almeno lo è solo in parte) il motivo che ha spinto due imprenditori italiani a lanciare, nelle scorse settimane, due progetti alquanto innovativi nel campo del *wine business*. Il loro nomi sono Alessandro Costantini e Gian Luigi Marchiorello. Classe 1972, milanese, da anni all'interno di realtà vinicole internazionali, Alessandro Costantini ha scelto di avviare una nuova attività, un consorzio che riunisce sotto lo stesso cappello,

Insieme sul mercato

Alessandro Costantini, a destra, ha ideato Opera Vino, 14 aziende che si presenteranno insieme sul mercato. Al suo fianco nel progetto l'enologo toscano Stefano Chioccioli

*Opera Vino, A Collection of Italian Estates*, quattordici aziende vinicole italiane di piccole e medie dimensioni. Sulla stessa linea si è mosso anche Gian Luigi Marchiorello, cinquant'anni, veneto, grande giocatore di polo: sotto il marchio da lui ideato, *Marchiopo*, si riuniscono 16 etichette di prestigio, prodotte da altrettante aziende italiane. Consorzi, etichette, piccole realtà vinicole: termini noti nel panorama nazionale che,

almeno all'apparenza, non sembrano apportare nessuna buona nuova al settore. In entrambi i casi, la novità è un comune denominatore: un enologo dalla lunga esperienza che, in accordo con l'imprenditore, ha deciso di "firmare" i prodotti delle due linee.

Così, insieme ad Alessandro Costantini lavora Stefano Chioccioli, agronomo ed enologo di origini toscane,



per anni direttore tecnico dei Tenimenti Ruffino e oggi consulente di numerose aziende vinicole italiane e francesi. Il loro rapporto consiste in uno scambio di competenze: da una parte Chioccioli assicura la produzione di etichette che, pur provenendo da ogni parte dello Stivale (si spazia dalla Tenuta di Casalanza di Mogliano Veneto al Castello Sonnino di Montespertoli, passando per l'Azienda agricola Scacciadiavoli di Montefalco e l'Azienda agricola Odardi di Nocera Terinese) portino la sua firma, le sue scelte in materia di vinificazione; dall'altra Costantini, grazie alla sua esperienza nel settore del marketing, si è impegnato a trovare uno sbocco comune alle etichette firmate da Chioccioli. "I piccoli produttori stanno comprendendo che la catena del valore del vino non termina in cantina - spiega Costantini - ma prosegue fino alla tavola del consumatore; che quindi sono necessari investimenti in marketing e comunicazione, perché concetti come *brand awareness* e *target consumer* sono diventati argomenti strategici →





## Marketing del vino

→ di discussione. Opera Vino esprime un concetto chiaro e diretto: è il *modus operandi* di un grande enologo al fine di ottimizzare le potenzialità dei territori vitivinicoli in cui opera".

Anche Marchiopo si è affidato al fiuto di un grande del settore, Fabrizio Zardini, ma partendo da un diverso presupposto. Gian Luigi Marchiorello, che per professione lavora nel campo della plastica e della lubrificazione, ha sempre avuto un grande amore per i vitigni autoctoni italiani: vitigni in molti casi in via di estinzione, poco conosciuti, coltivati in aree ridotte, in altre parole vitigni unici al mondo. La sua idea è nata proprio da questo: fare di prodotti "rari" il cuore della sua nuova attività vinicola. A Zardini, enologo ed agronomo trentino, contitolare di *Enoricerche*, istituto enologico di analisi, ricerca e sperimentazione di Brescia, ha pertanto affidato il compito di selezionare questi particolari vitigni all'interno di aziende italiane già esistenti, assieme alle quali dar vita a prodotti nuo-



vi, uniti sotto il nome di *Marchiopo* (una lunga, stretta etichetta che al suo interno reca solo il nome del vitigno, l'anno di produzione e il marchio, lasciando sul retro della bottiglia la spiegazione del prodotto e dell'azienda che con Zardini ha lavorato per portare a termine il vino).

Nomi come Pignola Terrazze Retiche di Sondrio igt 2004 (prodotto con l'azienda Triacca), Tocià Rosso delle Venezie igt 2003 (in collaborazione con la Società agricola Monteci di Fumane, Verona) o Moscato di Baselice Passito (creato insieme all'Azienda

da agricola dei fratelli Prisi) sono solo alcuni esempi della nuova produzione firmata da Marchiorello che per ottenere questo risultato ha messo a punto, oltre ad un'accurata mappatura del territorio, anche una "Regola", una serie di condizioni, protocolli e controlli di filiera che il produttore deve rispettare perché il suo prodotto entri a fare parte della collezione e garantisca sempre precisi standard qualitativi.

Qualcuno potrebbe pensare che si tratti di piccole, geniali chicche italiane, quelle per cui da sempre siamo noti in tutto il mondo, ma forse pochi stanno pensando che questa potrebbe essere la strada (già percorsa con successo in altri settori del comparto agroalimentare) per decretare la sopravvivenza di "speciali" vini italiani (e di piccole aziende) che nell'era della globalizzazione avrebbero ben poche speranze di continuare ad esistere. **F&B**

### Selezioni di vitigni rari

Gian Luigi Marchiorello ha creato Marchiopo (un marchio nato dalla sua passione per il polo) che punta sulla selezione e la proposta di vini da vitigni rari con la collaborazione di Fabrizio Cardini, enologo ed agronomo trentino



### I marchi della distribuzione

Opera Vino, A Collection of Italian Estates  
piazza delle Cantine 8  
50022 Greve in Chianti (Fi)  
info@operavino.com

Marchiopo  
via Remigio Paone 2  
20153 Milano  
tel. 02.4528171  
www.marchiopo.it