

Degustatore per diletto, ma esperto, Gian Luigi Marchiorello (nella pagina a fianco) decide qualche anno fa di far produrre un Amarone (qui sopra) che rispondesse all'idea di vino che aveva «in testa e nel cuore». Dall'incontro con il sommelier Giorgio Rinaldi e l'enotecnico Fabrizio Zardini, nasce poi il progetto Marchiopolo, presente sul mercato da tre anni.

(NUOVE FRONTIERE ENOICHE)



# Né produttore né commerciante

*di Elio Chisalberti foto di Fredi Marcarini*

Dalle bottiglie su commissione alla nascita di una  
singolare etichetta: ecco la parabola di  
Gian Luigi Marchiorello e della sua Marchiopolo

SPIRITO DIVINO

85

(NUOVE FRONTIERE ENOICHE)

LE 2006

SPIRITO di VINO

86



## Il nome c'entra con il polo. Infatti sua figlia Costanza...

Non si contano ormai quasi più gli imprenditori di successo che hanno scelto di investire nel mondo del vino. C'è chi lo ha fatto per autentica passione, chi per mettersi in mostra con un'attività gratificante per l'immagine, chi per realizzare una sorta di «buen retiro» di campagna dove trascorrere piacevolmente i week-end invitando gli amici. In ogni caso si è trattato di un investimento immobiliare, il vino come il mattone, solido e sicuro rifugio del capitale. Gian Luigi (all'anagrafe in realtà è registrato come Giovanni) Marchiorello, a capo di un'azienda veneta di successo nel campo della meccanica, ha scelto invece una via completamente diversa, originale e ambiziosa, perfino rischiosa perché inesplorata. Marchiopolo non è né un'azienda vitivinicola classica, che produce e imbottiglia il proprio vino, né un marchio puramente commerciale che si limita a un lavoro di selezione di prodotti altrui. Una via di mezzo? Non propriamente. Piuttosto, un modello totalmente nuovo e perciò tutt'altro che facile da mettere a punto perché nasce da un'idea che in qualche modo scompagina le abitudini consolidate, tanto dei produttori quanto dei consumatori.

«Il piacere del vino mi accompagna da quando ho avuto la possibilità di berlo e apprezzarlo», spiega Marchiorello. «Ma pur avendo accumulato una certa esperienza di degustatore, quando mi sono avvicinato alla produzione l'ho fatto con molta circospezione. Accadeva alcuni anni fa, quando decisi di far realizzare 3mila bottiglie di Amarone che rispondessero allo stile di vino che avevo nella testa e nel cuore. Bottiglie da tenere in cantina e da condividere con gli amici. Da quella prima esperienza, e dall'incontro con Giorgio Rinaldi, delegato dell'Associazione italiana sommelier di Como, e con

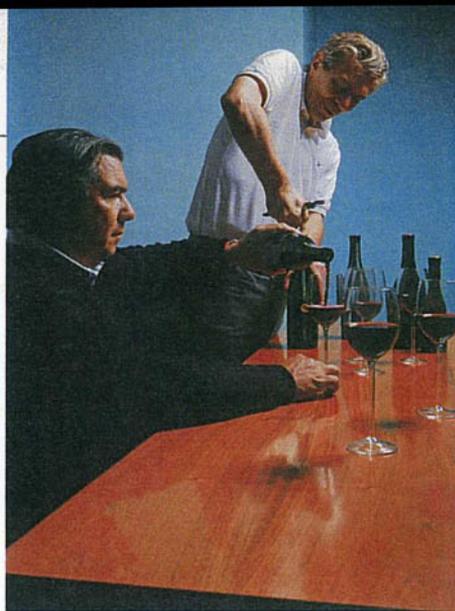
Fabrizio Zardini di Enoricerche, l'enotecnico che è diventato responsabile di tutta la produzione, è nato il progetto Marchiopolo che, definito sei anni fa, è presente sul mercato da tre».

Tra firmare una piccola partita di Amarone e realizzare una nuova griffe del vino così ben articolata, però, ce ne corre. La molla non saranno stati solo i complimenti degli amici. «Nessuno intraprende una nuova attività se non è convinto di riuscire ad avere successo», risponde l'imprenditore. «Il progetto è nato anche da un'attenta osservazione dell'evoluzione della produzione e soprattutto del mercato del vino, notoriamente piuttosto statico e poco propenso a cogliere i cambiamenti. Noi abbiamo voluto farci interpreti di un'estetica enologica innovativa, capace di esaltare il grande patrimonio di biodiversità riscattando la dignità di vini dimenticati o sacrificati». Cioè nettari da vitigni autoctoni o territoriali, come da definizione più corretta.

È stato complicato trovare i partner giusti? «Se si fosse trattato solo di selezionarli, come da prassi consolidata, non ci sarebbero stati molti problemi. Ma noi volevamo vini in grado di esprimere caratteri di eccellenza, da ricercare attraverso il contributo congiunto della cantina di produzione e della nostra équipe tecnica. Cercavamo cioè cantine disponibili a entrare in simbiosi con il nostro progetto, a condividerlo anche dal punto di vista dell'impostazione globale. Non semplici fornitori, ma protagonisti attivi del nostro ideale di vino. Solo così, partendo da un comune sentire già dalla cura del vigneto, passando per una vinificazione accurata e condotta a quattro mani, per finire con una gestione ottimale dell'affinamento, potevamo garantire l'applicazione del codice di autodisciplina che ci siamo dati fin dall'inizio».



Sopra, il Franciacorta Pas Operé, Spumante metodo classico ottenuto senza aggiunta di liqueur d'expédition. In alto, la figlia di Gian Luigi Marchiorello (a fianco): è Costanza, campionessa di polo, disciplina sportiva a cui si ispira il nome dell'azienda. Marchio Polo sponsorizza anche una delle tre squadre che si contendono ogni anno il titolo italiano di questo nobile sport.



## Tutto ha avuto inizio con 3mila bottiglie di Amarone

Anche la vestizione delle bottiglie, e la comunicazione attraverso l'etichetta, è totalmente nuova. «Sentivamo l'esigenza di presentarci rispettando i valori del contenuto e del progetto che lo ha generato. L'etichetta è il primo messaggio che raggiunge il consumatore direttamente ed efficacemente. La fascia verticale che attraversa la bottiglia, una borgognona pesante, rappresenta un ideale di Italia unita nel nome del buon vino. Il marchio in ceramica con il simbolo di Marchiopolò (che ricorda la chiocciola della posta elettronica, ndr) rappresenta l'impegno per la qualità di cui ci facciamo garanti. Ma la vera novità sta nella controetichetta, che è poi a tutti gli effetti un'etichetta vera e propria. Oltre alla denominazione e a tutte le indicazioni di legge compare sempre anche il nome, chiaro e ben evidenziato, dell'azienda agricola da cui proviene. Un peso grafico paritario, tra noi e il produttore, a testimonianza del lavoro fatto insieme, in vera simbiosi, riconosciuta e riconoscibile».

Scorrendole, queste etichette, si scoprono nomi già piuttosto conosciuti, come Hauner con i vini di Salina (Malvasia delle Lipari), il valtellinese Triacca (un Pignola in purezza), Righetti di Valpolicella (Amarone e Recioto). Altri invece sono meno noti, come i fratelli Parisi di Baselice (nel Beneventano, Moscato passito) o l'azienda agricola Tamburello di Monreale nella Valle del Belice (un raro Perricone in purezza).

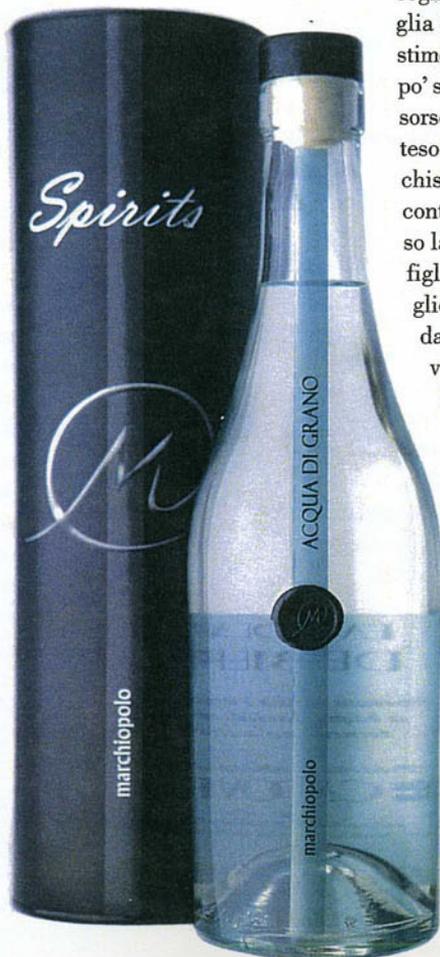
In totale una decina di aziende per 65mila bottiglie di vino e alcune centinaia di distillati di gran livello (il partner non è uno qualsiasi, ma Capovilla) vestite da Marchiopolò. Un nome che unisce il cognome del titolare con le sue passioni e la sua voglia irrefrenabile di intraprendere attività nuove e stimolanti. Marchiopolò come Marco Polo, perché un po' si sente viaggiatore instancabile, scopritore di risorse nascoste. Ma c'entra, eccome, anche il polo inteso come sport. Giocatore e sponsor di una delle pochissime squadre (se ne contano in tutto tre) che si contendono ogni anno il titolo italiano, ha trasmesso la passione per i cavalli e per il gioco anche alla figlia Costanza, recentemente premiata come migliore giocatrice di un torneo in India. Un'altra sfida: dedicarsi con impegno a uno sport che per ovvie ragioni non può considerarsi popolare.

Può essere più facile con il nettare di Bacco?

«Mica tanto, se si fanno vini come i nostri, non immediati e difficili da gestire, che per essere capiti, per arrivare a colpire cuore e cervello, hanno bisogno di un racconto, di una spiegazione. La difficoltà più grande che incontriamo è proprio nella comunicazione: pochi hanno la pazienza di stare ad ascoltare prima e di trasmettere poi. Ci vorrà tantissimo impegno e del tempo. Ma ci arriveremo, ne sono convinto».

### Marchiopolò Srl

via Remigio Paone 2 - 20153 Milano  
tel. 02.45281744/48 - fax 02.48202850  
www.marchiopolò.it - info@marchiopolò.it



Per Marchiopolò l'etichetta è un importante veicolo di comunicazione. «La fascia verticale che attraversa la bottiglia rappresenta un ideale di Italia unita nel nome del buon vino, il marchio in ceramica con il nostro simbolo significa l'impegno per la qualità», spiega Gian Luigi Marchiorello (in alto, con Fabrizio Zardini, l'enotecnico). Sopra, Acqua di grano, distillato di birra.