

Recuperiamo il valore dell'artigianalità del vino e il rispetto per la Terra

scritto da Agnese Ceschi | 6 Ottobre 2026



L'“Almanacco degli artigiani del vino – La sfida del clima” racconta 365 vignaioli italiani attraverso il loro rapporto con la terra, il cambiamento climatico e il mercato. Pierluigi Gorgoni, curatore del progetto, spiega la scelta di valorizzare piccoli produttori, biodiversità e responsabilità ambientale, ripercorrendo anche vent'anni di trasformazioni nella cultura e nella comunicazione del vino.

Trecentosessantacinque vignaioli italiani, uno per ogni giorno dell'anno, rispondono alla stessa domanda: come si fa vino in un clima che cambia? Questo è il punto di partenza dell'interessante progetto dal titolo **“Almanacco degli artigiani del vino – La sfida del clima”**. Un vero e proprio

almanacco, – come se ne facevano una volta, dedicato alla terra – appena lanciato da Kleos Press (marchio editoriale di Edizioni Ampelos), a cura di **Pierluigi Gorgoni con Fosca Tortorelli, Emanuele Gobbi e Alessandro Franceschini**. Ci racconta il progetto il curatore Pierluigi Gorgoni.

Da dove nasce l'idea dell'Almanacco e perché avete scelto di concentrarvi su una selezione di produttori?

Vengo da un'esperienza lunga in guide dei vini e pubblicazioni con degustazioni. (per dieci anni è stato uno dei responsabili della guida dei vini de L'Espresso. *ndr*). A un certo punto, dopo oltre venticinque anni di impegno sul fronte della divulgazione enogastronomica, ho deciso che la pubblicazione che meglio poteva rappresentare quello che adesso è il mondo del vino e quello che io con il mio gruppo di fidatissimi curatori ci sentiamo di voler rappresentare, era il racconto di un segmento molto selezionato di vignaioli virtuosi.

Nel nostro Almanacco ci siamo sentiti in grado di poter partire da una selezione di vignaioli o, come abbiamo voluto chiamarli, artigiani del vino. Li abbiamo contattati, interrogati, abbiamo ricevuto i loro vini (non più di due etichette, non più di una bottiglia per etichetta), abbiamo accolto le loro risposte e visioni, abbiamo condiviso i loro vini in modo conviviale, per poi raccontare tutto questo.

PIERLUIGI GORGONI
FOSCA TORTORELLI
ALESSANDRO FRANCESCHINI
EMANUELE GOBBI



Almanacco degli artigiani del vino

LA SFIDA DEL CLIMA


KLEOS
PRESS

Qual è il filo conduttore che accomuna questi produttori?

Sono innanzitutto produttori dalla capacità produttiva artigianale e quindi limitata in termini di tiratura di bottiglie, che controllano un'estensione di vigneti di pochi ettari (la stragrande maggioranza è sotto i 10 ettari) e che realizzano vini di straordinaria caratura e di singolare personalità. In qualche modo (ognuno il suo), sono tutti produttori che stanno sviluppando in maniera molto coerente un

concetto di resistenza rispetto a tanti aspetti del fare vino. In questa prima edizione li abbiamo interrogati innanzitutto su un tema di estrema attualità come quello dei cambiamenti climatici e su tutto ciò che ne deriva nella pratica vitivinicola. Abbiamo scoperto che questi artigiani vignaioli stanno maturando soluzioni e interventi ad ampio raggio sul fronte produttivo, che dimostrano sensibilità spiccata e originalità in tutte le loro scelte, anche sul fronte del mercato, affinando personali strategie di vendita e di comunicazione dei vini in risposta alle difficoltà contingenti dei mercati.

L'Almanacco, quindi, è proprio pensato come lo erano una volta queste pubblicazioni, cioè una sorta di diario, in cui giorno per giorno veniva raccontato qualcosa di diverso. Nel nostro caso un vignaiolo. Gli almanacchi storicamente sono sempre riferiti a qualcosa che ha a che fare con la terra. Infatti, tutti i 365 vignaioli sono donne e uomini che si confrontano direttamente e personalmente con questo aspetto: rispetto per la terra, per il territorio, per l'ambiente, per l'ecosistema, incentivando la biodiversità e cercando di trovare soluzioni alternative e responsabili a tutte le evenienze e contingenze.

Lei è docente di ALMA da 20 anni. Come si approcciano i giovani a questa categoria di vini?

Vent'anni fa nessun ragazzo era propriamente interessato ai vini di vignaioli artigianali o indipendenti, in quanto tali. Erano più interessati indubbiamente all'etichetta, al nome, magari anche al territorio e alla denominazione più in generale. Adesso i giovani sono sicuramente interessati a tante bevande diverse e il vino forse è un po' meno al centro dell'attenzione. Chi si avvicina al vino tra i giovani, però, ha un interesse spiccato per i vini dei piccoli produttori, quelli un po' più ai margini della notorietà, quelli anche

originali, diversi, magari rispetto al modo di concepire un vino fuori dagli schemi.

Come è cambiata, secondo Lei, la comunicazione del vino negli ultimi vent'anni?

Nelle conclusioni dell'Almanacco provo a tracciare una sorta di linea: il 2004 è l'anno in cui, secondo me, il mondo del vino inizia un cambiamento irreversibile, per una serie di coincidenze che vedono anche pubblicazioni e uscite cinematografiche, come *MondoVino* di Jonathan Nossiter o *Sideways* di Alexander Payne, in cui il vino finalmente diventa protagonista di una pellicola e non è uno sfondo.

Slow Food pubblica il libro di Claude Bourguignon sulla biologia dei suoli, sui territori vitivinicoli di massimo pregio francese. Nasce Vini Veri, la prima manifestazione a Villa Favorita, in contrapposizione al Vinitaly. Nel 2004 nasce a Pollenzo l'Università, e nasce l'ALMA a Colorno.

Nel 2004 muore anche Gino Veronelli, mio maestro (e maestro di tutti). E in generale, inizia un lento ma inesorabile declino delle Guide di settore, almeno rispetto alla capacità di influenzare il mercato e di suggestionare il consumatore. Alla fine degli anni Novanta avevamo la sensazione che quello che scriveva la guida fosse proprio esatto, indiscutibile. Poi, abbiamo iniziato ad accorgerci che non era così.

Il 2004 segna davvero un confine e una presa di coscienza molto forte di questa avanguardia di produttori, di consumatori "avvertiti" e di comunicatori alternativi. I primi blogger, le prime riviste online, la forza della comunicazione diretta di osti e sommelier... in poco tempo il mondo della comunicazione del vino è stato stravolto. Tutto veniva messo in discussione.

Quanto ha inciso il mondo della ristorazione in questo cambiamento?

Secondo me questo elemento è fondamentale e mi piacerebbe fare una pubblicazione interamente dedicata a questo argomento. C'è stata venti anni fa una crescita incredibile da parte della figura deputata al consiglio del vino nella ristorazione (lo definirò oste, sintetizzandovi le diverse professionalità di operatore di sala, sommelier, maitre, etc...). I grandi osti hanno raggiunto una tale consapevolezza del mondo del vino e sui vini da superare le guide, in buona misura fino ad anticiparle e a decidere loro prima ancora delle guide.

Inizialmente è un meccanismo di comunicazione orizzontale, dedicata, ad personam, che è andato poi diffondendosi e proliferando attraverso le nuove possibilità mediatiche che offriva Internet con i social. Sono diventati grandi comunicatori a loro volta e formano altri comunicatori che raccontano il vino in maniera diversa, ma molto diretta. E anche efficace.

Quale messaggio finale vorrebbe che rimanesse con questo Almanacco?

Questa è una raccolta che rappresenta una comunità di vignaioli che hanno una grande coscienza ambientale ed ecologica. Coscienza vuol dire sapienza, consapevolezza, rispetto, responsabilità. Sono valori che trasmettono e tramandano attraverso i loro vini. Ma anche a prescindere dai loro vini. E per quanto mi riguarda, dopo 25 anni di degustazione del vino, a me adesso il vino piace berlo e mi piace berlo solo quando è un sincero portatore del valore fondamentale del rispetto per la terra. Il resto del vino a me non interessa più.

Punti chiave:

- **365 vignaioli per 365 giorni:** l'Almanacco racconta una selezione di piccoli produttori artigianali italiani.
- **Il clima al centro:** i vignaioli condividono soluzioni e strategie adottate per affrontare il cambiamento climatico.
- **Artigianalità come identità:** piccoli vigneti, produzioni limitate e vini dalla forte personalità sono gli elementi comuni della selezione.
- **È cambiata la comunicazione del vino:** dal peso delle guide alla crescente influenza di ristoratori, sommelier, blogger e social.
- **Il valore della terra:** per Gorgoni il futuro del vino passa attraverso rispetto, responsabilità, biodiversità e consapevolezza ambientale.