

Cantina Romanese: la scommessa radicale della Valsugana

scritto da Stefano Montibeller | 31 Luglio 2025



Nel cuore della Valsugana, Cantina Romanese racconta una viticoltura sentimentale fondata su visione, sostenibilità e radici familiari. Un progetto enologico nato da un'eredità paterna trasformata in esperienza, che unisce qualità, narrazione artistica e vendita diretta, diventando un esempio di autenticità e innovazione nel panorama vinicolo trentino.

Nel Trentino più orientale, lontano dai flussi più battuti della Valle dell'Adige, la Valsugana custodisce storie di viticoltura nate non da secolari tradizioni, ma da scelte di vita coraggiose e radicali. Quella dei fratelli Giorgio e Andrea Romanese è una di queste: un progetto enologico che germoglia da un'eredità inattesa, trasformata con visione e

sensibilità in un manifesto di identità territoriale che loro stessi definiscono **“viticoltura sentimentale”**.

Tutto ha inizio con il sogno di papà Alessandro decide di tornare alla terra, occupandosi di alcuni terreni di proprietà. Lì, insieme a suo fratello Giovanni, impianta i primi vigneti, non per produrre vino, ma per il piacere di dedicarsi alla campagna, conferendo le uve alle cantine sociali della zona. È un'eredità di passione, più che di mestiere, quella che lascia ai figli. La loro avventura enologica inizia infatti una quindicina di anni fa, da un bivio imposto dal destino. “La nostra è una storia recente, nata dalla volontà di dare un seguito al sogno di nostro padre,” spiega Giorgio Romanese. “Aveva investito energie e passione in questi vigneti, ma senza mai vinificare. Quando siamo rimasti soli, ancora giovanissimi, abbiamo sentito la **responsabilità di non disperdere quel patrimonio**. Ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo deciso di valorizzare la nostra uva, partendo da zero”.

Oggi, da quei 4,5 ettari posti a 600 metri di altitudine, nascono circa 20.000 bottiglie che sono un'ode alla viticoltura di montagna: freschezza, acidità vibrante e una sorprendente longevità. Ma è l'approccio produttivo a definire l'anima della cantina. Se il celebre Trento Doc Riserva affinato nelle profondità del Lago di Levico li ha consacrati come pionieri, è l'intera gamma a raccontare una filosofia coerente, che intreccia sostenibilità e legami familiari. Ne è un esempio l'etichetta 'Giovanni', un vibrante vino frizzante col fondo da uve PIWI (Johanniter), dedicato al loro zio. “È un vino che intercetta la richiesta di un consumo più agile e sostenibile, con un tenore alcolico contenuto”, sottolinea Giorgio. “Lo definiamo scherzosamente il nostro **‘vino da colazione’**, un prodotto fresco e dissetante che esprime un modo di bere contemporaneo”.

Questa profonda carica identitaria si estende a ogni aspetto del progetto, a partire da una scelta di comunicazione che è

quasi un'eresia nel mondo del marketing del vino. Ogni etichetta è un'opera a sé, affidata a un diverso artista trentino, creando una collezione eterogenea che **rifugge l'idea di un brand unico e riconoscibile**. "I nostri vini richiedono di essere raccontati, non sono pensati per lo scaffale di un supermercato. Abbiamo consapevolmente rifiutato un'immagine coordinata, preferendo valorizzare la creatività dei nostri artisti. È una scelta che conferisce più valore al singolo vino e al territorio che lo esprime".

Questa strategia, apparentemente anti-commerciale, è in realtà la chiave di volta del loro modello di business. Con il 70% della produzione venduta direttamente, l'enoturismo diventa il palcoscenico ideale per questa narrazione. Le degustazioni, ospitate nel "Wine Garden" della villa di famiglia del Settecento, sono concepite come un'esperienza immersiva. "Il nostro non è un approccio tecnico, ma un **viaggio emozionale** nella storia della nostra famiglia e nelle scelte che definiscono ogni bottiglia", conclude Giorgio. "Non offriamo un semplice assaggio, ma un percorso guidato, un'esperienza che segue i ritmi lenti, dove ogni vino viene servito singolarmente per essere compreso appieno".

La cantina Romanese incarna un modello imprenditoriale tanto sentimentale quanto strategico. I due fratelli hanno trasformato quelle che potevano essere delle debolezze, la piccola scala produttiva, l'assenza di un brand riconoscibile e la posizione geografica defilata, nei pilastri della loro forza. La loro è una lezione su come l'identità, se comunicata con coerenza e autenticità, possa diventare uno strumento di marketing potente. Abbinando un prodotto di indiscutibile qualità a una narrazione unica e a un canale di vendita diretto e immersivo, Romanese dimostra che nel mercato del vino contemporaneo **l'autenticità non è solo un valore, ma il più efficace dei differenziatori**.

Punti chiave:

1. **Origini familiari forti:** Da un sogno paterno nasce un progetto vinicolo fondato su passione e responsabilità.
2. **Viticoltura di montagna:** 4,5 ettari a 600 m slm producono 20.000 bottiglie fresche, longeve e identitarie.
3. **Filosofia sostenibile:** Uso di vitigni PIWI e basso impatto ambientale per un vino moderno e consapevole.
4. **Etichette d'artista:** Ogni vino ha un'identità visiva unica, affidata a illustratori trentini, fuori dalle logiche del branding.
5. **Enoturismo immersivo:** Degustazioni nella villa di famiglia diventano un viaggio emozionale nella storia della cantina.