La narrazione non convenzionale del Barolo de L’Astemia

scritto da Claudia Meo | 6 Novembre 2024



L’Astemia, originale realtà produttiva nel cuore di Barolo, rivoluziona il concetto tradizionale di cantina. Fondato da Sandra Vezza, il progetto unisce passione per il territorio a un’estetica pop, puntando a una crescita sostenibile e a una produzione di alta qualità, con attenzione all’accoglienza e l’espressione artistica.

L’Astemia vinifica per la prima volta nel 2010, qualche anno dopo l’acquisto della cantina e della tenuta da parte di Sandra Vezza, “langhetta” intraprendente e determinata, animata dall’amore per le vigne e il territorio di Barolo.

Da allora L’Astemia, in origine “L’Astemia Pentita”, ha

puntato dritto sulla crescita aziendale e qualitativa, senza mai perdere di vista l’identità e il rispetto della terra.

Alla base del progetto c’è sin dall’inizio il desiderio di parlare di vino e di Barolo con poca sacralità ma molto amore per l’anima popolare del vino; compito non facile in un contesto complesso come quello del Barolo, in cui si fronteggiavano diversi modi di intendere il Re dei vini: da un lato i Barolo boys, che negli Anni ’80 e ’90 hanno proposto un modo di fare Barolo ispirato alle tecniche francesi, dall’altro una classe di produttori tradizionalmente molto legata a tecniche e metodi sperimentati da generazioni.

La filosofia

Per chi, come Sandra Vezza, non aveva alle spalle diverse generazioni di vignaioli e non aveva quindi una tradizione da porre come fondamenta dei propri progetti imprenditoriali, ma aveva di contro un grande desiderio di scrivere una storia diversa, il compito non era affatto scontato.

Se nelle battute iniziali la provocatoria struttura della cantina, che riproduce due casse di vino sovrapposte, e lo stile pop dei suoi interni sollevò un fisiologico scetticismo, fu ben presto chiaro a tutti che l’obiettivo della squadra di Sandra Vezza era quello di lavorare bene e produrre vino di elevata qualità

Il dirompente carattere di sfida de L’Astemia ha certamente richiesto grande coraggio; oggi dall’intero team aziendale traspare grande riconoscenza nei confronti della proprietà per aver fortemente voluto un’azienda diversa dalle altre.

Sandra Vezza ha immaginato fin dall’inizio un luogo dove lavorare bene a tutti i livelli, godendo della bellezza in tutte le sue forme; e dove accogliere ogni tipo di visitatore, anche quello che, per accidente o per scelta, non avesse la possibilità di degustare i suoi vini.

Ne nasce una struttura in cui trovano accoglienza, accanto alle botti e ai fermentini, opere d’arte contemporanea e coraggiose suggestioni artistiche; e in cui ogni luogo, perfino l’area di carico e scarico merci, è abbellito con cura. I decori a tema foliage, che richiamano i colori delle Langhe in autunno, si ritrovano negli interni della cantina così come sui trattori dell’azienda. In tempo di vendemmia lo stesso pattern lo si trova sul gonfiabile che viene allestito all’esterno della cantina per accogliere le prime lavorazioni dell’uva.

La cantina è, per il team di Sandra Vezza, un luogo allegro fatto per lavorare bene; gli impianti produttivi sono di ultima generazione. Il principio che ha guidato l’investimento non è stato quello

del ritorno finanziario a breve termine, ma, al contrario, quello di un durevole e condiviso benessere per chi lavora in azienda e per chi sceglie di visitarla.

Le persone in cima alla scala valoriale

Ciò che oggi distingue l’Astemia è, prima ancora dei suoi vini, il gruppo di persone che la compongono. Marco Cossaro è il nuovo direttore commerciale de L’Astemia, che ha il compito di guidare l’espansione dell’azienda sul mercato interno e quello internazionale, in linea con gli obiettivi di espansione dimensionale – 31 ettari e 150.000 bottiglie annue entro il 2029. Giorgio Graziano è la memoria storica dell’azienda e segue l’accoglienza insieme alla responsabile Francesca Risso. Il giovane enologo Giovanni Carbone custodisce l’alchimia de L’Astemia: durante la delicata fase di inoculo dei lieviti appunta i titoli dei brani musicali che ascolta sulle barrique e sui fermentini; un modo di “fermare il tempo”, ma anzitutto una dimostrazione della libertà espressiva che viene coltivata in azienda. L’enologo Gianpiero Gerbi segue le attività di vinificazione in qualità di consulente esterno: anche dalle sue parole traspare un forte

senso di appartenenza e di orgoglio nei confronti del progetto. Con la sua guida l’azienda sta realizzando un importante restyling della gamma prodotti.

L’ascolto è alla base dell’identità aziendale: in primis nei confronti di chi vi lavora; ma anche rispetto alle voci dissonanti, che non sono mancate a Barolo. Per far crescere bene un progetto originale come quello de L’Astemia non si può prescindere dall’aperto confronto, dalla condivisione con gli altri e dal racconto di ciò che si vuole esprimere.

Territorio e prodotti

L’Astemia è in posizione strategica, a Cannubi, una delle MGA di Barolo, che dà il nome alla sua etichetta di punta. Impossibile non notarla percorrendo la provinciale tra Barolo e Alba; impossibile non esserne incuriositi. L’afflusso enoturistico su cui può contare l’azienda è praticamente ininterrotto, in ogni periodo dell’anno. L’azienda ha scelto di essere sempre aperta al pubblico, anche nei giorni di festività canoniche: con i suoi 10.000 visitatori annui è una delle cantine più frequentate dell’area del Barolo.

Fiore all’occhiello del portafoglio L’Astemia sono le due etichette Barolo, espressione dei due cru di Cannubi e Terlo; altra grande interprete di territorio, la Barbera è rappresentata in gamma sia fresca e immediata che in versione Riserva. Dalla vendemmia 2024 il parco prodotti si arricchisce di un Metodo Classico Alta langa Docg: alla sua crescita, principalmente, è dedicato l’incremento della estensione del vigneto. Completano la gamma vini tipicamente di territorio come la profumata Nascetta o il Langhe Rosato a base di Nebbiolo, e alcune interessanti espressioni internazionali.

Key point

1. Approccio non convenzionale
2. Focus su qualità del prodotto e benessere aziendale
3. Espansione e obiettivi produttivi ambiziosi
4. Posizionamento strategico
5. Offerta diversificata