

Georgia, la culla del vino, alla conquista dell'Italia

scritto da Stefano Montibeller | 7 Ottobre 2025



In occasione della Milano Wine Week, la Console Generale Natalia Kordzaia illustra il piano della Georgia per conquistare il mercato europeo. Forte di un primato scientifico che la certifica "culla del vino" da 8.000 anni, la Georgia punta a unire cultural branding e opportunità commerciali, presentando il suo patrimonio enologico non come competitor, ma come origine della viticoltura mondiale.

In occasione della Milano Wine Week, abbiamo incontrato Natalia Kordzaia, Console Generale della Georgia a Milano, per esplorare la strategia di un Paese che **non è solo una nuova frontiera del vino, ma la sua origine più antica**. Un racconto che unisce archeologia, cultura e mercato per presentare al pubblico italiano un patrimonio enologico di 8.000 anni.

Quando si parla di Georgia, il legame con il vino non è una semplice narrazione di marketing, ma un fatto storico e scientifico. **“Georgia, la culla del vino” non è più solo uno slogan, ma un primato ufficialmente riconosciuto** dalla comunità scientifica internazionale. A spiegarlo è la Console Natalia Kordzaia, che sottolinea l'importanza di una scoperta che ha riscritto la storia della viticoltura.

“Nel 2017, un momento cruciale ha consacrato il nostro Paese come la patria del vino,” racconta la Console. “Nell’ambito del progetto ‘Ricerca sulla vite e sulla cultura del vino georgiano’, promosso dalla nostra Agenzia Nazionale del Vino, è stato pubblicato uno studio sulla prestigiosa rivista PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States). Lo studio, intitolato ‘Early Neolithic Wine of Georgia in the South Caucasus’, ha dimostrato in modo inequivocabile, attraverso l’analisi di reperti archeologici, che nel nostro territorio si **produceva vino già 8.000 anni fa.**”

Questa rivelazione ha avuto un’eco mediatica globale, con articoli apparsi su testate del calibro di The New York Times, BBC, CNN, National Geographic e The Guardian. Il primato è stato persino certificato dal Guinness World Records. “La Georgia è dunque il luogo dove l’umanità ha imparato per la prima volta a vinificare,” prosegue Kordzaia, “una tradizione che prosegue ininterrottamente da otto millenni. Questo significa che **le radici stesse della viticoltura europea e mondiale affondano nella nostra terra.**”

La partecipazione della Georgia a un evento chiave come la Milano Wine Week si inserisce in una strategia precisa, con un duplice obiettivo. “La nostra presenza qui persegue **un binomio inscindibile: il cultural branding e le opportunità commerciali,**” afferma la Console.

Da un lato, l’obiettivo è consolidare in Europa l’immagine della Georgia come un *unicum* nel panorama vitivinicolo

mondiale. Lo status di “culla del vino”, unito a una storia millenaria, conferisce al vino georgiano una potente leva emotiva, un valore che va oltre il prodotto stesso. Dall’altro, sono proprio questa unicità e questa identità a generare un forte interesse di mercato.

“In un Paese come l’Italia, eccellenza mondiale nella produzione vinicola, la nostra sfida è presentarci **non come competitor, ma come un attore imprescindibile e affascinante** sulla mappa del vino,” sottolinea Kordzaia. “Vogliamo che la Georgia sia percepita per quello che è: un’origine essenziale per comprendere l’intera storia del vino.”

Come può un patrimonio così antico e unico evitare di restare confinato in una percezione di “nicchia” senza perdere la propria anima? La risposta, secondo la Console, risiede in una **sinergia tra settore privato e supporto statale**.

“Il dinamismo del nostro settore privato è fondamentale. Nonostante l’elevata concorrenza sui mercati, i nostri produttori realizzano vini di altissima qualità e di straordinaria varietà.” Il riferimento è ai **vini affinati in qvevri**, le tradizionali anfore di terracotta interrate, patrimonio UNESCO, e a quelli ottenuti da vitigni autoctoni rari, che rappresentano un tesoro di biodiversità.

Lo Stato, dal canto suo, ha il compito di sostenere questo sforzo. “Offriamo ai produttori piattaforme adeguate, come fiere e degustazioni, per presentare i loro prodotti al pubblico internazionale attraverso messaggi chiari e accessibili. L’unicità del vino georgiano,” precisa la Console, “non è un pezzo da museo. Il consumatore di oggi degusta **un prodotto assolutamente contemporaneo**, pur riconoscendone la specificità e la profondità storica.”

L’ultimo messaggio è un invito, rivolto direttamente alla sensibilità del mondo del vino italiano. “In Georgia, il vino trascende la sua dimensione di prodotto di mercato per

diventare **espressione integrante della vita quotidiana**: della nostra gastronomia, delle nostre tradizioni e, soprattutto, della nostra ospitalità.”

Questo approccio trova una naturale risonanza in Italia, un Paese che condivide una radicata cultura della tavola. “Le usanze legate al *supra*, la tradizionale tavola georgiana, e al consumo conviviale del vino possono suscitare grande interesse nel pubblico italiano,” conclude Natalia Kordzaia. “È un modello di relazioni familiari e di comunicazione autentica, **un rituale che celebra lo stare insieme**. In fondo, è proprio questo il valore più profondo che il vino, georgiano o italiano che sia, continua a trasmetterci.”

Leggi anche: [Federico Gordini: “Milano Wine Week non è una fiera, ma un laboratorio per il futuro del vino”](#)

Punti chiave:

1. **Primato scientifico:** La Georgia è la culla del vino, con una storia enologica ininterrotta di 8.000 anni.
2. **Strategia duale:** Unire il cultural branding della “culla del vino” a concrete opportunità commerciali sui mercati europei.
3. **Posizionamento unico:** Presentarsi in Italia non come competitor, ma come l’origine storica e culturale della viticoltura mondiale.
4. **Metodo georgiano:** Vini unici da qvevri e vitigni autoctoni, supportati dallo Stato per raggiungere i mercati internazionali.
5. **Valore culturale:** Il vino come simbolo di ospitalità e convivialità, unendo la tradizione georgiana del *supra* a quella italiana.

