# L’innovazione come leva di crescita del vino Made in Italy

scritto da Agnese Ceschi | 14 Giugno 2024



Quando si parla di innovazione nel mondo del vino, una delle aziende che più ha scelto di percorrere questa strada negli ultimi 10 anni è la veronese **Pasqua Vini**. Questo percorso non è solo testimoniato dai numerosi progetti *unconventional*, dove sono stati coinvolti artisti e designer di fama internazionale, ma anche dal recente riconoscimento ricevuto da parte di Wine Enthusiast: “Innovator of the Year”.

**Riccardo Pasqua**, AD della cantina veronese, ci racconta il percorso che ha portato l’azienda di famiglia a fare scelte sempre più innovative e creative: “Ci auguriamo che l’innovazione diventi un valore ancora più diffuso del Made in Italy”.

## Cos’è l’innovazione per Pasqua?

Innovazione è affrontare un progetto come nessun altro ha mai fatto prima. Prendo spunto da una frase di Einstein, non è solo intelligenza, è anche intuito, curiosità, ispirazione, saper fare, attori che insieme creano qualcosa di straordinario. Non basta però solo l’idea, bisogna saperla anche organizzare in progetti concreti e con un senso.

## Pasqua nasce come un’azienda tradizionale veronese, cosa è cambiato negli ultimi 10 anni?

Negli ultimi 10 anni è cambiato il destino della nostra azienda e famiglia. È vero, le nostre origini sono più tradizionali, ma con l’ingresso in azienda della terza generazione la traiettoria è cambiata e la bussola si è orientata verso il futuro. Quello che ci siamo proposti di fare è affrontare i progetti in un modo in cui nessuno ha fatto prima, a partire dal vigneto per arrivare fino al racconto dei nostri vini.

## Il cambio generazionale ha influito?

Sicuramente negli ultimi 10 anni la nostra azienda è stata investita da una accelerazione creativa. La nuova strategia di premiumizzazione e l’importante lavoro sul brand attraverso soprattutto il lancio di nuovi vini iconici che si collocano spesso fuori dagli schemi classici, sono il nostro biglietto da visita. Ora il portafoglio premium rappresenta la maggioranza del giro d’affari.

## Cosa favorisce l’innovazione e la creatività?

Nel nostro caso posso dire che gli attori di questa spinta innovativa sono gli oltre 100 talenti che fanno parte del

nostro team tra Verona, Stati Uniti e Cina. Una squadra a maggioranza femminile, nove passaporti diversi, tre continenti. Tutto ciò porta una dinamo di contaminazioni, idee e stimoli che hanno aiutato molto il processo creativo e ci hanno dato la forza di sperimentare e andare oltre con vini a volte rischiosi.




## C’è un filo conduttore che unisce i vini che avete messo in commercio negli ultimi tempi?

Ogni prodotto è unico nel suo genere: è fortemente distintivo e vive di luce propria. Noi abbiamo fatto, forse, una scelta diversa rispetto al *mainstream*: ogni vino deve avere la sua storia e DNA.

## Le faccio una domanda provocatoria: non c’è il rischio di perdere l’identità del brand?

Non c’è una formula giusta o sbagliata. Questa è la scelta che abbiamo fatto: sicuramente è la nostra strada che ci ha dato molta soddisfazione e ha reso la nostra azienda unica nel suo genere.

## Il primo progetto in quest’ottica innovativa è Passione e Sentimento.

Abbiamo lanciato PassioneSentimento nel 2014 con l’idea di proporre un vino realizzato con una tecnica millenaria come l’appassimento ma unendo vitigni internazionali come il Merlot con la spina dorsale autoctona, la Corvina. Volevamo strizzare l’occhio ad un pubblico più giovane e internazionale quindi abbiamo pensato anche di comunicarlo in modo diverso, con un’immagine di Joe Martorana che ha fotografato il muro della casa di Giulietta dove ogni giorno 3000 messaggi d’amore venivano  scritti da persone da tutto il mondo. La bottiglia sembra un pezzo di arte moderna, piena di colori, urban ed internazionale. È stato un successo, oggi è il nostro franchise più distribuito in tutto il mondo.

## Questo vino ha dato il via ad un progetto improntato al mecenatismo?

Sì, il nostro progetto “Talent never tasted better” è nato dalla volontà di finanziare tre giovani talenti veneti ed i loro progetti professionali: lo chef Diego Rossi, la ballerina Lidia Caricasole e l’artista Giorgia Fincato. Questo ha dato il via poi ad una serie di collaborazioni con creator e artisti multimediali – più di venti dal 2018 – che sono diventate motore di ricerca e sperimentazione sia in termini creativi che comunicativi e nelle quali la nostra famiglia ha

investito circa 5,1 milioni di euro.

## Sono nati dei vini grazie a queste collaborazioni?

Assolutamente sì. Hey French è nato da queste collaborazioni ed è il vino che rappresenta meglio "House of the Unconventional", il claim della nostra nuova campagna lanciata nel 2022 e firmata dal fotografo Ale Burset. Questo vino è non convenzionale da tutti i punti di vista, partendo in primis dal metodo di vinificazione: le uve provengono da un vigneto strepitoso di 5 ettari a 600 metri sul livello del mare, di origine vulcanica, il Monte Calvarina. Nel 2013 abbiamo pensato di fare un super bianco che potesse competere con l'*establishment* dei bianchi mondiali con il metodo della multi-annata del blend Garganega, Sauvignon e Pinot Bianco e abbiamo iniziato a costruire la nostra libreria. Nel 2019 nasce la prima edizione di questo vino, un blend delle migliori annate dello scorso decennio, che strizza l'occhio ai francesi anche con il nome e l'etichetta: "Hey French, you could have made this but you didn't".

## Con *Mai dire mai* andate oltre la tradizione, invece, quando si parla di Amarone…

Il progetto *Mai dire mai*, rilasciato nel 2016, nasce da un vigneto incredibile per la nostra famiglia di 26 ettari tra le valli di Illasi e Mezzane, piantato per 18,5 ettari con vitigni della Valpolicella, compresa l'Oseleta, e 5 ettari di Cabernet Sauvignon. In un momento in cui l'Amarone aveva successo nel mondo con stili opulenti, questo vino è stato uno dei primi ad avere un'impronta verticale: asciutto, secco e complesso e con un potenziale di longevità. La nostra interpretazione di Amarone che guarda ai prossimi 40 anni.

## Un altro vino ha un nome molto suggestivo: *Fear no dark.*

Questo vino proviene da una parcella di 5 ettari di Cabernet Sauvignon dello stesso vigneto tra le valli di Illasi e Mezzane, nel punto più ombroso ed esposto alle intemperie dei Monti Lessini. Immaginando *the dark side of the moon*, con questo vino che è arrivato sul mercato lo scorso anno lanciamo il messaggio che non dobbiamo avere paura dal lato oscuro, perché può dare delle grandi soddisfazioni.



## Completano la carrellata di vini innovativi *11 Minutes* e *Y by 11 Minutes*.

## Due vini rosati che si parlano...

11 Minutes è uno dei primi rosé italiani interpretato con stile fresco ed internazionale. Con questo vino, che abbiamo lanciato nel 2017, ci siamo presi i nostri rischi. All'epoca vivevo negli USA e vedevo che lì avevano capito prima di noi che il rosé può essere destagionalizzato e avvicinarsi alla modalità di consumo dello Champagne. Così abbiamo cercato e trovato nella zona del Lago di Garda, che vanta un microclima mediterraneo unico, un vigneto in cui la Corvina e il Trebbiano di Lugana incontrano due vitigni internazionali, Carmenere e Shiraz, per dare vita ad un vino rosato con una macerazione veloce di soli "11 minutes", come suggerisce il nome del vino, con caratteristiche di mineralità e freschezza nuove per i prodotti della zona. Dagli stessi vigneti, ma applicando una selezione stretta delle uve Covina, Trebbiamo di Lugana e Carmenere, rigorosamente biologiche, nasce Y by 11 Minutes, l'espressione più potente del progetto 11 Minutes: un vino complesso, caratterizzato da una macerazione più lunga e da una parziale fermentazione in tonneaux di rovere francese che regala aromi di vaniglia e di tostatura, dall'interessante potenziale di longevità.

## Cosa ne pensa del calo dei consumi, soprattutto tra le nuove generazioni?

Penso che dobbiamo contare fino a dieci prima di farci prendere dai numeri e guardare nel medio periodo. Quello che sicuramente non cambierà nel tempo, a mio avviso, è la generale tendenza verso la moderazione, sia per i nuovi modelli di stile di vita e di consumo, sia per l'approccio delle nuove generazioni: scendono i volumi ma aumenta la qualità.