Sinefinis, vino senza confini: l’identità transfrontaliera secondo Gradis’ciutta

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Giugno 2025

Sinefinis è più di un vino: è un ponte culturale tra Italia e Slovenia, un progetto che unisce sostenibilità, cooperazione e arte in un’identità transfrontaliera. Robert Princic racconta come la Ribolla Gialla “senza confini” sia diventata simbolo di dialogo europeo, in un tempo di divisioni e sfide globali, offrendo una visione pragmatica e visionaria insieme.

In un tempo in cui i confini – reali e simbolici – sembrano irrigidirsi, **l’intervista a Robert Princic, titolare dell’azienda Gradis’ciutta, rappresenta un prezioso esempio di visione coraggiosa.** Il progetto Sinefinis, nato da un’amicizia

e da un’intuizione condivisa durante un master in Wine Business, si è trasformato in un simbolo culturale europeo. Non solo vino, quindi, ma un **ponte tra territori, lingue, storie e identità**, capace di coinvolgere le massime cariche istituzionali di Italia e Slovenia. La forza di Sinefinis risiede nella sua semplicità: raccontare, attraverso la Ribolla Gialla e la ponca (un suolo formato da un impasto di marna e arenaria, ricco di sali e microelementi che conferiscono ai vini un’elegante mineralità), **la possibilità di un’identità comune fondata sulla cooperazione e sul rispetto**.

In questa conversazione, **Princic ci guida con lucidità tra i diversi piani della sua visione imprenditoriale:** dalla sostenibilità ambientale, non come moda ma come responsabilità intergenerazionale, alla necessità di riscoprire e valorizzare il mercato interno europeo in un contesto geopolitico sempre più incerto. Le sue parole sono ancorate a un pragmatismo colto e sensibile, capace di interpretare il vino come un veicolo di cultura, dialogo e consapevolezza. Nel momento in cui Gorizia e Nova Gorica celebrano la nomina a Capitale europea della cultura 2025, Sinefinis diventa metafora potente di **un’Europa che può ritrovare senso proprio nei luoghi di confine, laddove le divisioni hanno ferito di più, ma dove oggi può rinascere il dialogo più autentico.**

Sinefinis è un progetto nato quasi come un gioco tra amici ed è diventato oggi un simbolo culturale europeo. Qual è stato il momento in cui ha capito che questo progetto stava superando i confini del vino per diventare un messaggio politico e culturale più ampio?

Il progetto è nato durante un percorso di studi che ho

condiviso con Matjaž Četrtič dell'azienda Ferdinand, mentre frequentavamo insieme un master in Wine Business al MIB di Trieste. Curiosamente, pur abitando a pochi chilometri di distanza, non ci conoscevamo. Questo ci ha fatto riflettere sul senso del confine, anche mentale, che separa territori e persone. Così, per concludere il nostro percorso formativo, abbiamo deciso di creare un progetto comune: Sinefinis.

Sinefinis nasce come un vino che supera i confini, sia geografici che culturali. **Unisce due territori, Collio e Brda, due denominazioni, due Stati, e li fonde in un unico racconto europeo.** Abbiamo scelto di definirlo non "Made in Italy" o "Made in Slovenia", ma "Made in European Community". È un progetto che mette in discussione le barriere e restituisce centralità alla terra, alla ponca che caratterizza entrambi i versanti. Il momento in cui ho capito che Sinefinis stava diventando qualcosa di più grande è stato quando abbiamo ricevuto l'appoggio degli ambasciatori e dei Presidenti della Repubblica italiana e slovena: Giorgio Napolitano e Danilo Türk. **Lì il vino si è trasformato in simbolo di cooperazione.**

Quanto conta oggi, in un mondo polarizzato e spesso chiuso, avere il coraggio di raccontare una storia che nasce dalla contaminazione e dalla mescolanza culturale? E come reagisce il pubblico internazionale a questa narrazione?

Con Sinefinis volevamo superare la linea di confine, pur rispettando profondamente le due denominazioni. **Il nostro obiettivo era ricreare un'identità territoriale condivisa, tornare all'origine di questi luoghi attraverso un vitigno storico: la Ribolla Gialla.** Un vitigno che è sempre stato lì, nonostante i confini si siano spostati e le politiche siano

cambiate. La vite è una costante, mentre gli uomini vanno e vengono. Questo messaggio è stato recepito positivamente, soprattutto a livello simbolico. **Sinefinis è diventato il vino simbolo di Nova Gorica-Gorizia Capitale europea della cultura 2025**, perché anticipava il tema della cooperazione transfrontaliera. **Ora lo stiamo legando anche all'arte, collaborando con Giorgio Celiberti** (pittore e scultore contemporaneo) e altri artisti, per creare installazioni che uniscano le due città e che raccontino il nostro territorio in modo condiviso.

In un periodo in cui gli eventi climatici estremi sono sempre più frequenti, che strategie adottate per tutelare i vostri vigneti?

Abbiamo scelto il biologico fin dal 2008 e aderito al progetto Diversity Ark. Quest'ultimo ci permette di fotografare lo stato di salute del terreno, non solo da un punto di vista chimico, ma anche microbiologico, analizzando la presenza e la varietà di insetti e piante. Vogliamo mantenere e **migliorare la biodiversità.** Ogni gesto conta, anche raccogliere la plastica che si rompe nei vigneti. Inoltre, **prestiamo particolare attenzione alla gestione dell'acqua**, soprattutto in un territorio collinare come il nostro, soggetto a dilavamenti. **Usiamo impianti fotovoltaici dal 2011 e adottiamo la bottiglia consortile del Collio**, più leggera, per ridurre l'impatto ambientale. Sono pratiche semplici, ma coerenti con una visione di lungo periodo.

La sostenibilità ambientale ha chiaramente dei costi, quindi è direttamente relazionata alla

sostenibilità economica. Quanto incidono le pratiche sostenibili sui vostri costi di produzione e qual è il vostro punto di equilibrio tra questi due pilastri?

Non ho una cifra precisa, ma per me si tratta di un **investimento culturale e generazionale.** Non giudico chi ha fatto scelte diverse in passato, perché i diserbi, ad esempio, erano una risposta logica a un problema reale. Oggi abbiamo strumenti migliori per fare scelte più sostenibili. Non sono un estremista del biologico, ma credo in una viticoltura più attenta. Dobbiamo anche **comunicare meglio al consumatore il valore aggiunto di queste pratiche**. A livello di mercato, spero che la maggiore attenzione alla sostenibilità ci aiuti ad aprire nuove porte, anche se siamo ancora lontani da un riconoscimento diffuso.

Cambiando tema e focalizzandoci sulla questione dei dazi USA, avete già riflettuto su quali strategie intendete adottare per gestire la situazione nel caso in cui Trump riproponga i dazi dopo il congelamento che terminerà il 9 luglio? È possibile che questa situazione di costante minaccia e incertezza ci costringa ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS o a chiudere definitivamente l'accordo con i Paesi sudamericani del Mercosur, oppure questo eventuale avvicinamento non andrà in ogni caso ad

influenzare particolarmente il mercato del vino italiano ed europeo?

Non ho la sfera di cristallo, ma **credo sia il momento per l'Europa di rafforzare il proprio mercato interno**, che negli ultimi anni è stato trascurato. Le politiche restrittive e una comunicazione poco equilibrata hanno danneggiato il consumo. Aprirsi a nuovi mercati va bene, ma non è semplice né immediato. **La cultura del vino non si impianta in sei mesi, serve tempo, investimenti e formazione.** Serve lavorare sui giovani, sull'educazione. Gli Stati Uniti restano importanti, ma se si chiudono, bisogna diversificare con intelligenza e visione strategica.

Recentemente alcune figure politiche hanno sottolineato che la UE non solo non dovrebbe rispondere con dazi ritorsivi, ma anzi dovrebbe ridurre quelli esistenti per dare un segnale di de-escalation all'amministrazione USA e creare un'area di libero scambio euro-atlantica che diverrebbe la più potente del mondo. Le sembra, mi perdoni il termine, un "calar le braghe" oppure una modalità che può essere effettivamente utile?

Serve grande diplomazia. Le istituzioni europee hanno (o dovrebbero avere) i numeri per valutare l'impatto di ogni scelta. **Il mio auspicio è che si punti a rafforzare l'Europa anche dal punto di vista economico e sociale.** Il problema non è solo nei dazi, ma nella perdita di potere d'acquisto dei cittadini europei. **L'Italia, ad esempio, produce tanto, ma consuma poco.** Se potessimo vendere di più nel nostro Paese, sarebbe una svolta. Per questo serve stimolare l'economia,

ridurre i costi inutili e permettere ai consumatori di tornare a investire nel vino e non solo. **Non si cambia il mondo con un decreto, ma si può iniziare a seminare una cultura nuova, più attenta, più consapevole.**

Punti chiave:

1. **Sinefinis come simbolo transfrontaliero**: unisce Collio e Brda superando i confini geografici e culturali con un'identità condivisa "Made in European Community".
2. **Sostenibilità concreta e integrata**: biologico dal 2008, attenzione alla biodiversità, gestione delle risorse idriche e riduzione dell'impatto ambientale con scelte responsabili.
3. **Valore culturale e artistico**: collaborazioni con artisti come Giorgio Celiberti per trasformare il vino in un veicolo di dialogo e cultura.
4. **Strategie di mercato e geopolitica**: la necessità di rafforzare il mercato interno europeo di fronte a incertezze come i dazi USA, puntando su formazione e diversificazione intelligente.
5. **Pragmatismo e visione generazionale**: un approccio equilibrato tra sostenibilità ambientale ed economica, con l'obiettivo di seminare una cultura del vino più consapevole e duratura.