

# 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.