Nicola Biasi: “Basta chiamarli solo PIWI e concentrarsi sulle denominazioni delle varietà”

scritto da Alessia Manoli | 12 Febbraio 2025



Con una visione pragmatica e fuori dagli schemi, Nicola Biasi non si limita a promuovere i vitigni resistenti, ma riflette su un concetto più ampio: il vino deve evolversi senza compromessi, sfruttando sia nuove tecnologie che una diversa mentalità agronomica. Biasi racconta il suo progetto Resistenti, spiega perché la sostenibilità non può essere solo un’etichetta di marketing e offre spunti concreti per chi vuole abbracciare un modello di viticoltura realmente innovativo.

La viticoltura sta attraversando un cambiamento epocale. Il

riscaldamento globale, le nuove sfide agronomiche e la crescente sensibilità verso la sostenibilità impongono **scelte radicali ai produttori di vino**. Tra i protagonisti di questa rivoluzione, Nicola Biasi si distingue per il suo approccio innovativo, che coniuga la ricerca della qualità con la necessità di ridurre l'impatto ambientale.

Premiato come *Enologo dell'anno 2022*, nel 2025 ha ricevuto nuovi importanti riconoscimenti: *DoctorWine* ha assegnato alla Rete il *Premio Vitienologia Sostenibile*, mentre *Gambero Rosso* ha conferito a *Resistenti Nicola Biasi* il *Premio Speciale per la Vitivinicoltura Sostenibile dell'anno*. **Biasi ha fatto dei vitigni resistenti (Piwi) il fulcro della sua filosofia**, dimostrando che possono esprimere il territorio senza sacrificare l'eccellenza. Attraverso la sua consulenza enologica e il progetto "**Resistenti**", Biasi sta ridefinendo le regole del settore, sfidando il legame tradizionale tra vitigno e territorio e promuovendo pratiche agricole a basso impatto ambientale. Con meno trattamenti chimici e un'impronta carbonica ridotta del 38%, i PIWI rappresentano un'opportunità concreta per affrontare il cambiamento climatico. Restano però ostacoli burocratici e costi di impianto elevati. Per Biasi, la chiave del successo non è solo il vitigno, ma la capacità di adattarlo al territorio e valorizzarlo con un'enologia dedicata. Con il suo iconico Vin de la Neu, ha dimostrato che un bianco di alta qualità e longevità può nascere anche da varietà resistenti, aprendo nuove prospettive per il futuro del vino.

Leggia anche: Irresistibile PIWI: le viti che sfidano i cambiamenti climatici, le difficoltà e il mercato

Nicola, nei tuoi progetti e nel tuo lavoro come consulente, come riesci a coniugare innovazione enologica e

sostenibilità, e quali approcci poco conosciuti stai sperimentando per ridurre l’impatto ambientale, magari oltre l’utilizzo dei vitigni resistenti?

Partiamo dal principio per cui se vogliamo inquinare meno, ma continuare a fare qualità, qualcosa deve cambiare. Dobbiamo riflettere sul fatto che **il vino non è un bene necessario e la viticoltura inquina molto**. Quindi, in vigneto o in cantina, è impensabile attuare le stesse logiche di 20 anni fa. In Italia abbiamo un legame troppo stretto con il vitigno, ma per tenere il passo coi cambiamenti climatici è necessario modificare la base ampelografica del Paese per poter dare vita al miglior vino possibile, che sia espressione di un determinato territorio. Si è già fatto, solo che non ce lo ricordiamo. Quello che c’è di impiantato oggi non è detto che corrisponda alle piante presenti in vigna decenni fa. Le tradizioni si riscrivono e la soluzione è cambiare vitigni. Che siano resistenti oppure no. Ma dobbiamo pensare che utilizzando i PIWI esiste anche un risvolto sociale, perché con meno trattamenti in vigna ed in cantina si riducono notevolmente anche i rischi per la salute e la sicurezza del personale.

Nel tuo progetto ‘Resistenti’, i vitigni PIWI sono il cuore della filosofia aziendale. Ma come riesci a garantire che questi vitigni, pur resistenti alle malattie fungine, non sacrifichino la qualità del vino? C’è qualche innovazione tecnologica o enologica che ti ha sorpreso in questo campo e che potrebbe

cambiare il futuro della viticoltura sostenibile?

Esiste un’enologia dei PIWI ma, come per i vitigni tradizionali, non si può standardizzare: ogni varietà ha le sue peculiarità. E come con i vitigni tradizionali, anche i PIWI meritano il massimo, per dare la loro massima espressione. Se impianto un vitigno resistente nell’appezzamento più scarso dell’azienda, come posso pretendere di ottenere un buon risultato finale? D’altro canto penso che per emergere – come produttori di vini da vitigni resistenti – dobbiamo **uscire dalla ghettizzazione che ci siamo creati da soli**. Io per esempio dall’etichetta del mio Vin de la Neu ho tolto la menzione della varietà: perché è una conseguenza ma non deve essere la leva del vino. Si tratta di una scelta tecnica. I PIWI sono ancora troppo poco, e mal, conosciuti.

I consumatori sono sempre più informati e consapevoli, ma spesso le informazioni su sostenibilità e qualità del vino sono complesse. Come si può educare il pubblico a comprendere davvero il valore di un vino da vitigni resistenti?

Il lavoro di marketing e comunicazione da portare avanti è davvero importante. Ma dobbiamo partire dal racconto della qualità, e passare solo in un secondo momento, se non alla fine, a raccontare la parte di vitigno resistente. Questo quando si parla di visite in cantina. Sul fronte Horeca c’è bisogno di sommelier o enotecari che credano in questi vini e che abbiano tempo da spendere, durante il servizio, per raccontarli nel modo corretto. Durante una degustazione un metodo valido potrebbe essere l’inserimento di un vino PIWI tra le varie referenze proposte, ma una verticale dedicata ai

soli PIWI non funzionerebbe. Così come attualmente non funzionerebbero in GDO: **il consumatore medio non li conosce**.

Il cambiamento climatico è una sfida inevitabile per il mondo del vino. Però, in un momento in cui le problematiche ambientali sono più acute, ti chiedo: quali sono le opportunità nascoste per i viticoltori che vogliono abbracciare una viticoltura resiliente? Pensi che la risposta stia più nell'innovazione agronomica o nella selezione di vitigni resistenti?

La risposta sta nello studio del proprio territorio. Nel conoscere le varietà che si adattano meglio. Nel non piantare questi vitigni in appezzamenti di secondo livello. Se si sceglie di vinificare un PIWI è meglio scegliere di puntare sul territorio e non sul vitigno, poiché il brand del territorio è più forte e sarebbe sciocco non sfruttarlo.

Molti giovani enologi si stanno avvicinando al mondo della viticoltura sostenibile, ma quali sono gli errori più comuni che vediamo nelle nuove generazioni? Che consiglio daresti ai giovani che vogliono davvero fare la differenza con approcci innovativi come quelli che stai portando avanti con

‘Resistenti Nicola Biasi’?

La progettualità fa la grande differenza. Meglio essere meno poetici ma più funzionali. Ma per riuscire bisogna conoscere l’azienda in cui si lavora e creare prodotti che la rispecchino, che siano coerenti con quello che si è. **Conoscere il proprio posizionamento fa davvero la differenza su cosa pianti**, dove e come, perché poi cambia tutta la stilistica. Il tutto, sempre e ovviamente, pensando al territorio in cui si opera. Prendetevi sei mesi per pensare e appuntarvi idee: mettete nero su bianco chi siete e cosa volete fare, perché prima di tutto, per essere attivi sul mercato, bisogna essere credibili. Il vino è strutturato su quattro fasi: la vigna, l’enologia, il marketing e la parte commerciale e tutte devono essere sviluppate. L’errore che incontro più spesso sta proprio nel concentrarsi solo su alcune di queste fasi. E allora la filiera non funziona.

Punti chiave

1. **I PIWI non devono essere un’etichetta** ma una scelta tecnica basata sul territorio e sulla qualità del vino.
2. **La sostenibilità non è marketing:** servono innovazioni concrete in vigna e in cantina per ridurre l’impatto ambientale.
3. **I vitigni resistenti hanno bisogno di comunicazione efficace:** il focus deve essere sulla qualità, non sulla varietà.
4. **Il cambiamento climatico impone una nuova viticoltura:** bisogna adattare i vitigni al territorio per ottenere vini d’eccellenza.
5. **Il successo del vino dipende da quattro fasi:** vigna, enologia, marketing e commerciale. Trascurarne una compromette l’intera filiera.