

Sassicaia: come si mantiene nel tempo un brand mito?

scritto da Agnese Ceschi | 28 Settembre 2023



Due famiglie unite da un destino che passa attraverso un nome, un brand mito del vino italiano: il Sassicaia. Nella cantina dell'**hotel La Perla di Corvara**, la Mahatma Wine ideata dal creativo albergatore **Michil Costa** (di lui ne avevamo parlato [qui](#)), c'è la più **importante collezione storica di Sassicaia**, circa 2500 bottiglie dagli anni Sessanta ad oggi, un "santuario" tra sacro e profano dove ci si rende veramente conto di come questo vino "mito" abbia attraversato la storia della viticoltura italiana.

Quello tra il celebre brand [Tenuta San Guido](#) e lo storico hotel dell'Alta Badia è un legame solido nel tempo, nato quasi da uno "sbaglio" quando, negli anni Sessanta, il padre di Michil Costa ordinò numerose casse di questo vino che era ancora agli albori della sua fama.

Per scoprire questo legame siamo stati recentemente ospiti di una serata nell'accogliente [Stüa de Michil](#), deliziati dalle pietanze dell'executive chef Simone Cantafio, e accompagnati nel viaggio nel mondo dei vini di Tenuta San Guido dall'head sommelier Silvio Galvan.

Durante questa interessante serata abbiamo chiacchierato con **Priscilla Incisa della Rocchetta**, responsabile relazioni esterne dell'azienda, di come la fama del Sassicaia si sia formata nel tempo e si mantenga nel tempo come brand mito nella storia della viticoltura italiana.



Come si è evoluto e come si mantiene nel tempo un brand mito?

La notorietà del Sassicaia è cresciuta a piccoli passi prima sul mercato italiano e poi nel mondo, senza voler bruciare le tappe, nell'arco degli ultimi 50 anni. Naturalmente siamo molto orgogliosi e il fatto che sia un vino così ricercato, ci indica che stiamo seguendo la giusta strada. Il Sassicaia è un buon esempio di un vino che rappresenta bene il territorio dal quale proviene con un'identità ben precisa e riconoscibile. Le

persone che si entusiasmano per questo vino lo fanno a prescindere dalle mode, che invece cambiano.

Ciò che mantiene nel tempo il brand mito è la sua capacità di essere un esempio, il suo valore paradigmatico. Consideriamo, di fatto, un nostro dovere essere di esempio per le generazioni future e, in questa ottica, affrontiamo il nostro lavoro quotidiano.

Come mai l'Italia, pur con una lunga storia vitivinicola, non ha molti brand di grande notorietà internazionale?

L'Italia sta riscuotendo grandi consensi presso la critica enoica internazionale, lo stiamo vedendo sempre di più negli ultimi anni. Abbiamo una grande varietà morfologica e scenari eterogenei che sono caratterizzati da suoli e microclimi molto diversi tra loro. È pur vero che la nostra storia vitivinicola è molto più giovane rispetto a quella della Francia, per esempio. Dunque, abbiamo ancora molta strada da fare ma le premesse sembrerebbero ottime.



Quali criticità riscontra oggi dal suo osservatorio?

Lo strumento digitale è sempre più utilizzato nel nostro settore e, in effetti, aiuta molto nella gestione, velocizza i tempi e alleggerisce il budget dei viaggi. Di contro, questo processo (alimentato molto per via della triste parentesi del Covid) porta all'indebolimento dei contatti diretti tra le persone e crea una distanza sia fisica che emotiva. Questo è un problema serio quando si parla di vino che è, per sua natura, un viatico per la convivialità e la condivisione. Credo che si debba continuare ad investire nei rapporti tra persone e non considerare vino solo come "icona", o prodotto da collezione.

Lei è uno dei tanti esempi in Italia di passaggio generazionale: dal nonno, al papà fino a lei e i suoi cugini. Come è stato gestito?

Siamo cinque cugini, ed ogni uno di noi porta con sé esperienze diverse, in modo eterogeneo e costruttivo. In più, ci accomuna l'amore per Bolgheri e Tenuta San Guido, e la nostra volontà di voler tramandare questa importante eredità alle generazioni future.

In Italia, le donne in ruoli al vertice nel mondo del vino stanno aumentando negli anni. Qual è secondo lei il suo contributo in quanto donna tra uomini?

Credo che la sensibilità femminile e quella maschile abbiano sfaccettature diverse che, nel dialogo, possano trovare una giusta misura. La nostra squadra è fatta, in ogni settore, di uomini e donne che operano con identici obiettivi e secondo un unico modello di responsabilità. Sono felice di poter dare il mio piccolo contributo.

Sostenibilità: la vostra azienda è inserita in una tenuta dal valore naturalistico inestimabile.

Per la nostra famiglia, la salvaguardia della natura svolge un

ruolo essenziale. Già nostro nonno Mario Incisa fondò a Tenuta San Guido nel 1959, il primo rifugio faunistico privato italiano, il Padule di Bolgheri. Tenuta San Guido in effetti è un'azienda vitivinicola particolare, in quanto su 2500 ettari di superficie totale, appena un centinaio sono utilizzati per la coltivazione della vigna, il resto ricoperta da bosco, o macchia mediterranea incontaminata. Questo nostro ambiente è un importante patrimonio da tutelare, che interagisce in modo sinergico con il vino e le altre colture, facendo parte del medesimo ecosistema.

Lei ha scelto di cambiare carriera e dal mondo dell'arte ha scelto di dedicarsi al mondo del vino. Quali affinità trova tra i due mondi?

Questi due mondi sono accomunati da una certa "artigianalità", che interviene sia nella produzione di un vino che la creazione di un'opera d'arte. Un "fine wine", poi, come lo è il Sassicaia, può essere paragonato ad un'importante opera d'arte, perché entrambi possono essere oggetti da collezionare, anche se vengono poi fruiti in modo diverso.

foto in copertina di Priscilla Incisa della Rocchetta e foto bottiglia Sassicaia ©Mirrordigitalagency_fotodavidebischeri