

Cent'anni di Bardolino: la sfida pop passa anche dalla pizzeria

scritto da Stefano Montibeller | 15 Ottobre 2026



Nel centenario del Consorzio Vini Bardolino, il confronto sul vino pop parte dalle carte dei vini in pizzeria e arriva alle opportunità del turismo gardesano. Renato Bosco invita a costruire selezioni accessibili, mentre produttori e operatori discutono come rendere riconoscibile il territorio. Dal 15 ottobre partirà un percorso formativo per i soci.

Per Renato Bosco la pizza è democratica; la mangiano persone di età e abitudini diverse, in occasioni che vanno dalla cena in famiglia a un'uscita più ricercata. Quando al convegno per i cento anni del Consorzio Vini Bardolino ha parlato di carte dei vini, il pizzaiolo ha riportato la discussione a quel pubblico. Una selezione curata deve permettere a chi è seduto

al tavolo di **trovare un vino adatto all'esperienza che sta vivendo.**

Il carattere di **vino pop** che il Bardolino vuole avere prende forma nei luoghi in cui viene proposto, nelle parole di chi lo consiglia e nella facilità con cui un cliente può sceglierlo. Durante il convegno "Voltiamoci avanti – Vino: pensare Top e progettare Pop", ospitato a Garda il 10 ottobre, il centenario è diventato l'occasione per discutere proprio di queste scelte.

Il Consorzio nacque nel 1926 come organismo di difesa del vino tipico Bardolino. Oggi riunisce **817 soci, tra cui oltre 600 viticoltori, su 2.400 ettari vitati.** Bardolino e Chiaretto hanno nella Corvina Veronese un riferimento comune e nella freschezza una caratteristica riconoscibile. Il rosso esprime anche le differenze fra le sottozone Montebaldo, La Rocca e Sommacampagna. Questa varietà dà sostanza alla qualità che il presidente Fabio Dei Micheli chiede ai produttori di rivendicare: "Il vino deve essere semplice. Comprensibile e accessibile, a tutti". La semplicità, ha aggiunto rivolgendosi ai soci, non deve renderli "timidi" nel parlare del valore dei loro vini.

Carlo Flamini, responsabile dell'Osservatorio del Vino di Unione Italiana Vini, ha allargato il quadro. Il vino compete con altre bevande e con modi diversi di trascorrere il tempo; per incontrare nuovi consumatori deve essere presente nei momenti in cui una scelta si forma. "La sfida non è necessariamente cambiare il prodotto o il linguaggio, ma **intercettare nuovi bisogni e rendersi visibili nei luoghi e nei momenti in cui questi si manifestano**", ha osservato. Sul Garda, ha indicato come primi terreni di lavoro la ristorazione, i luoghi di aggregazione e la formazione degli operatori.

L'intervento di Bosco ha dato a quelle indicazioni la forma di una **carta dei vini in pizzeria.** Diego Rossi, chef e titolare

di Trippa, ha riportato il discorso sulla credibilità di chi propone un'esperienza popolare: "La ricetta fondamentale, per quanto mi riguarda, è la sincerità".

Anche fuori dalla ristorazione sono arrivati esempi pertinenti. Andrea Pernigo, presidente di Pernigo Group, ha invitato a dare contenuto a parole molto usate, come territorio e passione, raccontando la scelta di aprire una trattoria in cantina. Margherita Tovo, cofondatrice di Meracinque, ha insistito sul lavoro di ricerca che sostiene un prodotto e sulla necessità di **renderlo comprensibile**. Nel loro insieme, gli interventi hanno posto una domanda al mondo del vino. Come far riconoscere il lavoro che c'è dietro una bottiglia nelle occasioni più quotidiane?

Per il Consorzio, una risposta passa anche dall'accoglienza. Dei Micheli ha richiamato i **15 milioni di presenze turistiche annue nell'area gardesana**. Secondo i dati diffusi dall'ente, l'export rappresenta circa il 60% del giro d'affari della denominazione e i principali mercati esteri coincidono in larga parte con i Paesi da cui arrivano i visitatori. Per questo, **dal 15 ottobre partirà un percorso formativo per i soci** dedicato al racconto della denominazione, all'ospitalità, alla vendita diretta, agli strumenti digitali e alla collaborazione tra operatori. L'obiettivo è rendere la visita un'occasione per conoscere il vino e mantenere il rapporto con chi torna a casa.

Punti chiave

1. **Centenario:** il Consorzio, nato nel 1926, riunisce 817 soci e conta 2.400 ettari vitati.
2. **Vino pop:** Renato Bosco chiede carte dei vini in pizzeria accessibili a pubblici diversi.
3. **Occasioni di consumo:** per Flamini contano visibilità,

ristorazione, luoghi di aggregazione e formazione degli operatori.

4. **Turismo gardesano:** 15 milioni di presenze annue e circa il 60% del giro d'affari legato all'export.
5. **Formazione:** dal 15 ottobre un percorso per i soci su ospitalità, vendita diretta, strumenti digitali e collaborazione.