Metti il Lazio in prima pagina: Cincinnato, Casale del Giglio e Carpineti a confronto sulle prospettive del vino laziale

scritto da Claudia Meo | 20 Marzo 2025

Il vino laziale guarda al futuro tra identità, sinergie e consapevolezza. Tre protagonisti – Cincinnato, Casale del Giglio e Carpineti – si confrontano sulle opportunità di rilancio che si aprono per il territorio. Bellone Lab 0.1, recente giornata di studio e di confronto, è stata l'occasione per riflettere sul potenziale del vitigno laziale, che ha le carte in regola per essere un simbolo di una valorizzazione regionale condivisa.

Ventuno aziende produttrici di Bellone hanno dato l'opportunità a esperti, istituzioni e media, di comparare e apprezzare numerose interpretazioni del vitigno, nell'ambito di una giornata di studio e riflessione sullo stato dell'arte della varietà laziale, che ha tutte le carte in regola per diventare il simbolo di una nuova stagione, stimolante e consapevole, per il vino del Lazio: a condizione che, tra produttori, ci si guardi negli occhi e ci si rimbocchi le maniche, insieme, per **riappropriarsi di un ruolo**, potenzialmente unico, all'interno del panorama nazionale e internazionale.

Il Bellone ha caratteristiche ampelografiche e identitarie che lo rendono intrigante e promettente: è molto versatile e può dare vita a vini molto diversi; cresce bene anche in stagioni difficili; ha grande capacità di esprimere il territorio, ma anche di interpretare la filosofia del produttore; non teme l'evoluzione in bottiglia. Oggi, poi, attraversa un momento particolarmente favorevole, in quanto i produttori stanno investendo su di esso e rivendicandolo quale grande interprete del vino del Lazio.

Nazzareno Milita di Cincinnato, che fa gli onori di casa, Antonio Santarelli di Casale del Giglio e Marco Carpineti, dell'omonima cantina, dicono la loro sulle prospettive del Bellone e del vino regionale.

"Noi di Cincinnato e tutto il territorio di Cori siamo molto convinti del valore del Bellone. Ha un'acidità fissa notevole, particolarmente adatta per la spumantizzazione, e pur non essendo un vitigno aromatico sprigiona un ampio ventaglio di componenti in sede di vinificazione. Per noi rappresenta la tradizione più antica: le uve delle ricorrenze locali, fin dall'antichità, erano sempre di Bellone. Come cantina abbiamo investito molto sul Bellone, come anche sul Nero Buono di Cori, sul fronte dei rossi". Prosegue Nazzareno Milita: "Il Bellone potrebbe andare ben oltre gli steccati nazionali, ma c'è bisogno che in molti lo interpretino, per creare un brand

Lazio che lasci il segno; **l'azienda singola non può farcela**. Le aziende che lavorano il Bellone sono tornate ad essere una trentina, e possono ancora crescere. E' un buon momento per farlo, considerato che anche Arsial ci sta investendo. Con un buon lavoro di squadra il Bellone potrebbe diventare il simbolo dell'identità laziale. Prendiamo come modello ciò che è avvenuto per il Prosecco: Valdobbiadene e Cartizze hanno fatto riconoscere il brand, ma i grandi numeri sono stati fatti grazie all'ampliamento del territorio".

Anche per **Antonio Santarelli** è essenziale che le aziende produttrici smettano di farsi concorrenza e lavorino congiuntamente per rilanciare l'immagine del vino regionale: "E' importante e gratificante avere un bellissimo stand al Vinitaly per il Lazio, ma se continuiamo a farci concorrenza tra imprese i risultati non arrivano. **Oggi la qualità è alta e allineata**, ma siamo ancora molto indietro nel farla percepire ai ristoratori romani e nazionali; in questo senso ritengo che non esista un problema di domanda per il vino del Lazio, ma **è l'offerta ad essere poco incisiva**. Dobbiamo fare un vero sodalizio per riuscire a mettere il Lazio in prima pagina sulle carte dei ristoratori, prima di tutto romani. Occorre un approccio di lunga gittata, a 3-5 anni, che sfrutti la leva della **cucina romana, che oggi può essere un grande traino**. In Italia stanno aprendo molti ristoranti romani ed è il momento di puntare sull'associazione tra vino laziale e cucina romana. Ma per fare questo i produttori del Lazio devono capire che appartengono a una stessa scuderia. Roma è a 50 chilometri da qui, e neanche nelle carte delle aziende romane siamo bene in evidenza. Potremmo darci l'obiettivo di rappresentare, nel medio termine, un terzo nelle carte romane dei vini, e **scrollarci di dosso alcuni pregiudizi che non hanno niente a che vedere con la qualità** del prodotto. Proviamo a mettere 10 Belloni in carta, a Roma, e rivederci tutti qui, magari tra un anno, per capire dove stiamo andando. Poi sarà anche la volta dell'estero: siamo stati recentemente in Florida e California, dove il Bellone non è ancora conosciuto, ma ci sono enormi

spazi di crescita”.

Marco Carpineti rafforza il concetto di sinergia, oggi essenziale per avanzare nel percepito del mercato: “Molte delle nostre aziende hanno una rete commerciale in comune: dobbiamo fare in modo che questo rappresenti la nostra forza, dobbiamo iniziare a **chiedere alle istituzioni la stessa cosa**. Roma, il più grande mercato nazionale, è proprio qui, oltre il Monte Artemisio. La prima sfida delle nostre aziende sarà aumentare la qualità dei vini proposti al mercato romano.

A due passi da qui c’è l’Azienda Sperimentale dell’Arsial e in questo momento la Regione sta investendo molto in ricerca. Ma dobbiamo darci una veste adatta, perché **non è vero che l’abito non fa il monaco**. E per fare questo occorre **l’orgoglio dell’appartenenza**. A Reims, patria dello Champagne, la sala delle cerimonie ha degli affreschi che rappresentano gli antichi romani che portano le barbatelle nei territori conquistati. Il mondo lo sa, siamo noi che dobbiamo riappropriarcene e chiedere alle istituzioni di tutelare il nostro territorio, a partire dall’aspetto delle strade consolari che da Roma portano ai nostri territori”.

Punti chiave:

1. Il vino laziale ha un grande potenziale di valorizzazione, ma servono coesione e visione condivisa
2. Il Bellone può rappresentare una chiave importante per la promozione del Lazio enologico
3. Cincinnato, Casale del Giglio e Carpineti chiedono più sinergia e meno competizione tra aziende
4. Il Lazio deve sfruttare il legame con la cucina romana per diffondere i suoi vini
5. Le istituzioni e la ricerca possono essere alleate strategiche ma serve orgoglio territoriale