

Iconic Women in Italian Wine: chi, dove e perché

scritto da Redazione Wine Meridian | 19 Aprile 2022



Domenica 10 aprile, nell'ambito di Vinitaly 2022, si è svolto il tasting "Iconic Women In Italian Wine", un avvenimento unico che ha rappresentato molto più dell'incontro tra le singole protagoniste: due importanti giornaliste internazionali, la Managing Director di Vinitaly International e sette rinomate produttrici di vino italiane hanno collaborato per creare un evento che ha messo da parte la naturale competizione tra player dello stesso settore e si è concentrato invece sulla condivisione di storie personali, sul cameratismo e sulle aspirazioni di tutte queste donne per il futuro del vino italiano.

Perché un evento di questo tipo non si è mai tenuto prima? A questa domanda, **Monica Larner risponde:** «Quando Stevie Kim mi ha proposto questa idea, ne sono rimasta entusiasta su più livelli. Tuttavia, l'aspetto che ho trovato più avvincente è stato l'opportunità di presentare dei grandi vini italiani con

una collega la cui rivista condivide lo spazio di mercato con la mia. **Robert Parker Wine Advocate e Wine Spectator non hanno mai collaborato a nulla.** Non senza una vena di compiacimento, sospetto che i nostri colleghi maschi non avrebbero mai unito le proprie risorse in questo modo per una collaborazione così innovativa e con importanti benefici. Dopo la pandemia, tutti abbiamo un forte desiderio di nuovi inizi e di stare insieme: inclusività, cameratismo, cooperazione. **Le sette produttrici scelte hanno immediatamente riconosciuto l'importanza e lo spessore di questa iniziativa e hanno immediatamente accettato di partecipare».**

Stevie Kim ha sottolineato come questo evento sia davvero "iconico": «Due donne titano della critica enologica che collaborano per la prima volta e sette donne italiane anch'esse giganti nel loro settore sono una vera dimostrazione di ciò che significa essere iconici: non solo ampiamente riconosciuti, ma riconosciuti per l'eccellenza che li distingue».

In apertura, **Alison Napjus ha illustrato i pensieri alla base dell'idea di organizzare questo incontro:** «Le donne sono migliori comunicatrici, usano un numero maggiore di parole e sono più espressive, con una migliore capacità di ascolto e di empatia. Le donne protagoniste qui oggi sono tutte pioniere, leader di cantine, fondatrici di cantine, produttrici di vino. Tutti noi dobbiamo trovare nuovi modi per connetterci e comunicare dopo l'esperienza pandemica che abbiamo affrontato. **Questo evento ci dà la possibilità di esplorare,** come donne, tre temi particolari nel vino italiano; patrimonio e famiglia, territorio, come essere ambasciatori del vino».

Le sette donne invitate a testimoniare la propria esperienza provenivano da 5 regioni diverse e **la loro età variava all'interno di un range di 40 anni.** L'idea delle donne nel vino non è nuova, le donne sono ovunque nell'industria; ma la tipologia di incontro, studiato per condividere storie e annate importanti, per scambiare esperienze, idee e fare

domande con due delle principali firme enologiche contemporanee è stato innovativo. **L'onestà e l'atteggiamento aperto di tutte le donne coinvolte è stato chiaramente parte della magia**, che ha attirato altri giovani o più esperti amanti del vino verso l'anima unica del vino italiano.

Chiara Boschis dell'azienda E. Pira & Figli, in Barolo, ha condiviso la seguente considerazione. «Cosa ho di iconico nella mia vita? Io non credo di essere una donna iconica, lavoro solo come un mulo tutto il giorno! Ma questo vigneto, Cannubi... questo sì che è un luogo iconico, e la diversità nella zona è incredibile. Quando mi sono ritrovata per la prima volta con i miei amici Barolo Boys ero l'unica ragazza, ma tutti noi volevamo mettere in luce tutte le differenze della nostra zona e capire il potenziale del nostro terroir». **Per la degustazione, Chiara ha condiviso l'annata 2010 del Barolo Cannubi**, un'annata importante anche perché ha segnato l'ingresso nell'attività di famiglia del fratello di Chiara e le relative figlie, studentesse di enologia che quindi rappresentano una nuova generazione di donne in cantina. «I vignaioli di solito lavorano da soli. È però quando si comincia a lavorare insieme che possiamo riconoscere il terroir unico di ognuno, cominciamo a imparare cose nuove e ad apprezzare tutte le tradizioni; troviamo più opportunità».

Elisabetta Foradori, dal Trentino Alto-Adige, ha presentato una diversa prospettiva. «Oggi, in realtà, io amo fare il formaggio, che rappresenta un altro tipo di fermentazione. Sono un agricoltore. La nostra terra ha una bellezza e una ricchezza di varietà infinite, e noi abbiamo la missione di trasferire in una bottiglia il messaggio dei diversi terroir in purezza. Abbiamo la grande responsabilità di preservare e migliorare la varietà genetica ed esprimere il terroir nel modo più sano e genuino possibile. Dobbiamo essere agricoltori creativi e responsabili per il futuro». Il suo logo del melograno rappresenta 100 semi minuscoli, messi insieme in un bellissimo contenitore; 100 idee, pensiero creativo e

innovazione fuori dagli schemi.

Arianna Occhipinti, siciliana ed elemento più giovane del gruppo, ha aggiunto la propria voce di sperimentatrice e di modello di riferimento per giovani produttori e produttrici. «Il Frappato è l'uva autoctona di Vittoria, il paese in cui sono cresciuta. Per crescere come produttrice di vino, avevo bisogno di partire da un'uva importante. È stato grazie al carattere di quest'uva che ho imparato a fare il vino. Ora vinifico parcella per parcella per ottenere una migliore espressione dei terreni: il calcare, il tufo, la sabbia rossa. Ora ho un tesoro: per me è importante mostrare cosa è veramente Vittoria e che è possibile produrre vini freschi anche nel profondo sud della Sicilia».

Marilisa Allegrini ha parlato della propria curva di apprendimento in ambito vitivinicolo dopo la morte del padre e di come abbia poi trovato il proprio ruolo in questo campo ma al di fuori della cantina. «Negli anni '80 la Valpolicella era conosciuta per i vini economici. L'Amarone era un vino di nicchia e per i consumatori di fascia alta, perciò il riuscire a comunicarne il valore è stata una vera sfida per me. La prima volta che l'ho portato sul mercato americano, l'importatore non mi ha permesso di iniziare a promuoverlo finché non ho messo per iscritto assolutamente tutto su quel vino. Molti dicevano che non volevano un Valpolicella nella propria lista dei vini, quindi sapevo di dover comunicare davvero ogni dettaglio per permettere loro di conoscere e comprendere le vere potenzialità di questa zona».

Elena Fucci dal Vulture in Basilicata ha sperimentato qualcosa di simile per far guadagnare alla propria regione il posto che merita sulla mappa dell'Italia. «Per me è un sogno essere qui oggi con queste donne speciali del vino. Il mio viaggio è iniziato nel 2000, quando la mia famiglia pensò di vendere la vigna; non facevamo vini, vendevamo solo l'uva al consorzio. Ho deciso di cambiare il mio indirizzo di studi universitari in enologia e vinificazione proprio per fare in modo che la

casa dove sono nata e vissuta con la mia famiglia non venisse venduta. **Al tempo, nessuno aveva idea di dove fosse la Basilicata.** Avevo 6 ettari di terreno e una sola uva: il mio vino, la mia vita, il mio Titolo. Oggi viaggio molto per spiegare la mia regione e il mio vino, un vino moderno ma non modernista, perché lavoro per rispettare e capire il territorio dove siamo. L'annata che condivido oggi è il 2012; allora non avevo idea di cosa sarebbe successo a me e al mio vino nei successivi dieci anni, né mi rendevo conto di quale sforzo di comunicazione mi avrebbe richiesto farlo arrivare fin qui».

Il tema di patrimonio ed eredità è stato affrontato da **Albiera Antinori, con il Tignanello della sua famiglia, e da Priscilla Incisa della Rocchetta con il suo leggendario Sassicaia.** Antinori ha affermato: «Per me – guardando la storia degli ultimi 50 anni dall'inizio di Tignanello e la diversità e l'unicità dei vini che possono essere fatti in Italia – il terroir e la storia sono il futuro. Sul terroir c'è ancora molto da scoprire: ogni giorno ci sorprende con aree meravigliose e con varietà locali che, per la loro eleganza e mineralità, hanno il sole dentro. Sono stati ripiantati vigneti tradizionali, quindi otterremo risultati nuovi; credo comunque che dovremmo essere sempre concentrati sulla qualità, sulla personalità, sulla tradizione e sulla storia che possiamo raccontare». **Per quanto riguarda la sostenibilità ha aggiunto:** «È una parola complicata da usare, può significare cose diverse. Per me è un puzzle fatto di molte cose, con l'obiettivo finale di lasciare qualcosa di meglio alla prossima generazione. Non solo in cantina, ma anche per i nostri lavoratori in vigna e per la nostra forza commerciale; abbiamo bisogno di una certificazione in Italia per la sostenibilità, anche economica».

Priscilla Incisa della Rocchetta ha esplorato l'idea di salvaguardare la storia del vino italiano da investitori e influenze esterne. «Non è facile; ci sono problemi reali per

le aziende familiari, che devono avere un forte senso di orgoglio, forti valori e un progetto di famiglia condiviso. Noi abbiamo la responsabilità, verso le generazioni successive, di tramandare ciò che abbiamo ricevuto in una forma ancora migliore. Siamo guardiani. **Dobbiamo combinare gli obiettivi finanziari con quelli della famiglia.** Avere una visione a lungo termine significa concentrarsi meno sul fare soldi nell'immediato, coinvolgendo costantemente i membri della famiglia affinché rimangano interessati».

Riassumendo, Allegrini ha detto: «Dobbiamo calare il prodotto agricolo nel contesto culturale dell'Italia come luogo di arte, di storia, di architettura, di bellezze paesaggistiche». Larner ha aggiunto: «Questo è il vero modo per aiutare il vino italiano ad essere più competitivo, a comunicare diversamente e meglio, a raccontare la propria storia passando dalla terra, dal produttore, dalla cantina, dal vigneto fino all'ultima roccia». **Stevie Kim ha osservato:** «Tutti vogliono essere come Antinori, questo è il problema che affronto come agenzia; tutti vogliono quella bella storia di 26 generazioni sulla loro home page. Ma ogni cantina deve trovare la propria storia originale, non solo il romanticismo delle generazioni e del terroir, non solo bio e biologico e così via: ogni cantina deve trovare l'unicità della propria storia». **Napjus ha concluso:** «Si può insegnare alla gente il vino, ma trovare la storia è molto più difficile».

Ripensando a questo evento epocale, Stevie Kim ha commentato: «Questo incontro non ha mai avuto l'intenzione di suggerire una qualunque contrapposizione tra uomini e donne o di etichettare qualcuno sulla base del genere, della regionalità o dei punti di vista. Piuttosto, **“Iconic Women in Wine” di Vinitaly 2022 ha offerto una bella panoramica su come sia possibile migliorare la comunicazione, evidenziare il successo ed esaltare il potere unico delle donne di unirsi in circostanze difficili per un bene comune.** Larner e Napjus hanno assolutamente trovato la storia che deve essere

raccontata per assicurare il futuro del vino italiano nel mercato globale».