



Finca de La Luz a Mendoza

L'esperienza del winemaker in Argentina

«Consumatori disposti a pagare di più, purché la sostenibilità sia dimostrabile»

Molte aziende vitivinicole italiane hanno già da tempo intrapreso questa strada, facendo da apripista anche per altri settori agricoli. Qual è la sua esperienza in questo senso?

L'Italia del vino è sicuramente avanti in questa strada rispetto a tanti altri comparti, agricoli e non. Finita la corsa a fare il vino più buono, oggi è essenziale poter "dimostrare la qualità", che non è più sufficiente che sia percepita come tale, ma che deve essere aderente alla realtà. Un percorso, mi lasci dire, che è stato in parte imposto dalle nuove tecnologie digitali, che non permettono più di bluffare e che smascherano velocemente chi millanta una qualità non dimostrabile. Credo fortemente che questa strada debba essere intrapresa da tutti i comparti agricoli, dall'ortofrutta, all'olio, alla zootecnia.

Quando lei consiglia questa strada, trova resistenze da parte degli imprenditori?

In genere no, anche se esistono sensibilità e attenzioni diverse da parte degli imprenditori. E anche una diversa disponibilità al sacrificio. Perché investire in sosteni-

bilità è un progetto a lungo termine, che non dà risultati immediati.

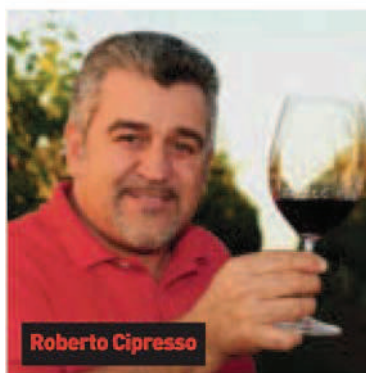
Eppure sembra che investire in sostenibilità ripaghi anche in termini economici.

Molti consumatori, specie di alcuni Paesi del mondo, sono molto sensibili a questo argomento e, a parità di qualità, sono disposti a pagare qualcosa in più. Purché la sostenibilità sia dimostrabile.

Quando si parla di sostenibilità non ci si riferisce solo a quella ambientale, ma anche a quella sociale ed economica...

Certamente. La sostenibilità è un modo di essere e di pensare. E il rispetto per l'ambiente deve andare di pari passo con quello per i propri dipendenti, per la collettività e per le categorie più svantaggiate. Ma anche con l'amore per la bellezza, per il paesaggio, la cultura e l'arte. Credo che l'agricoltura possa avere un futuro solo se farà della sostenibilità un valore reale e percepibile e se sarà in grado di parlare un linguaggio universale: semplice, comprensibile e divertente, mutuando parole e suggestioni dall'artigianato e dall'arte, per poter raggiungere la mente ed il cuore di tutti. ■■■

→ IL VINO FA TENDENZA



Roberto Cipresso

Roberto Cipresso, originario di Bassano del Grappa, inizia la propria carriera di winemaker nel 1987 a Montalcino, dove si stabilisce e lavora per alcuni dei più noti produttori, come Case Basse, Poggio Antico, Ciacci Piccolomini d'Aragona. Dopo i primi successi personali, la sua attività si estende anche ad altre aziende d'Italia; al 1999 risale la nascita di Winemaking, il gruppo di consulenza agronomica ed enologica da lui fondato, all'interno del quale opera attualmente con la collaborazione di un team di tecnici da lui

selezionati. Il suo percorso professionale ha visto e vede anche collaborazioni con alcune aziende straniere, in Brasile, Argentina, Spagna, Maiorca. È il fondatore dell'azienda La Fiorita, collocata nel cuore del territorio di Montalcino e creatore e guida del progetto Winecircus, cantina-laboratorio che, grazie alla possibilità di usufruire di vigneti particolari e di una cantina sperimentale, è dedicata allo svolgimento di attività di ricerca orientate ai diversi aspetti dell'attività vitivinicola, in collaborazione con le Università di Padova, Torino, Venezia, Pisa, Udine e Palermo. Tra i tanti riconoscimenti ottenuti: nel giugno 2006 viene proclamato Miglior Enologo Italiano nella della manifestazione "Oscar del Vino". Nel 2008 la rivista Men's Health lo elegge "Uomo dell'Anno" nella categoria "Food". I suoi tre libri, "Il Romanzo del Vino", "Vinosofia", "Vineide", scritti in collaborazione con Giovanni Negri, vengono pubblicati rispettivamente nel 2006, nel 2008 e nel 2009.