

AES

ARTS+ECONOMICS

CANTINE, CULTURA
E SOSTENIBILITA'

#18 | 04.25

AES
ARTS+ECONOMICS

#18 | CANTINE, CULTURA
E SOSTENIBILITÀ
APRILE 2025

A CURA DI



COMITATO SCIENTIFICO

Silvia Anna Barrilà, giornalista, Milano
Franco Broccardi, partner Lombard DCA, Milano
Mariagrazia Bertaroli, business strategist, Verona



Stampato nel mese di Aprile 2025

INDICE

- 05 – **Lombard DCA** - In vino ars
- 06 – **Filippo Taricco** – Collisioni: la musica di un territorio
- 16 – **Ada Rosa Balzan** – Sostenibilità, intelligenza artificiale e greenwashing: I trend in crescita nel mondo del vino
- 26 – **Sara Moggi** – Nuove sfide per sostenibilità nelle aziende vitivinicole
- 35 – A cura di **Silvia Anna Barrilà** – Arte e sostenibilità in cantina: le esperienze in Italia
- 53 – **Totò Navarra Junior e Salvatore Navarra** – Sostenibilità, visione e concretezza nelle Tenute Navarra
- 58 – Colloquio con **Barbara Martinotti** – Vino d'artista: incontro tra impresa, arte e territorio
- 64 – **Silvia Caprara** – Tra tradizione, innovazione e sostenibilità
- 71 – **Marco Giuri** – Vino e arte: quando le cantine diventano gallerie. Aspetti giuridici
- 82 – **Giuseppe Scaglione** – Il vino e il design per la rinascita dei territori
- 86 – **Eugenio Tibaldi** – Questa non è una vigna
- 89 – **Adriano Attus** intervistato da **Silvia Anna Barrilà** – L'arte dei numeri



IN VINO ARS

Lombard DCA¹

Cultura è un termine complesso, la sua definizione multiforme. Talvolta muta-forma. Spesso, anche, divisivo ed escludente.

Ci sono ambiti, però, in cui tutto questo scompare e la cultura diventa Cultura, un tutt'uno che comprende arti, territorio, persone con un rispetto reciproco (che possiamo chiamare sostenibilità, anche), economie che si incrociano e crescono. E così produrre vino è un'arte, la cultura salute, il territorio teatro e testimone di come l'ingegno umano può essere applicato a mille mondi ma il risultato è sempre il benessere delle persone, corpo e spirito.

Per questo ci è piaciuto indagare la relazione tra cantine e cultura, tra coltura e pensiero. Capire come due mondi diversi ma entrambi umanissimi, si confrontano e si sostengono. Parlare con chi fa musica tra un mare di vigneti, chi ogni giorno vive la terra e non per questo, e anzi forse proprio per questo, dimentica la bellezza.

Questo numero di AES è un viaggio lungo tutta l'Italia tra persone che, ognuno a proprio modo, interpretano il gusto ampliandone i confini.

Cin!

¹ Lombard DCA è uno studio di commercialisti nato a Milano nel 2000 dall'unione dei professionisti Franco Broccardi, Elena Pascolini e Pierluca Princigalli. Specializzato in economia della cultura, lavora con associazioni, gallerie, fondazioni, teatri, festival, case editrici, prestando consulenza su temi quali lo sviluppo di piani strategici, l'analisi di procedure di gestione e di dati economici, la governance, il fundraising, il budget, la fiscalità, la trasformazione sostenibile. Negli anni ha concentrato la sua attenzione sui temi dell'economia circolare, della sostenibilità, delle società benefit e delle imprese sociali e culturali, convinti che sia da lì che passi il futuro della società, delle imprese e della professione.

COLLISIONI: LA MUSICA DI UN TERRITORIO

Filippo Taricco¹

La connessione tra Collisioni e il territorio è una cosa nata in modo naturale. Abbiamo cominciato quando avevamo meno di 30 anni e non ci trovavamo a Torino o in una grande città ma in un territorio di campagna. Era molto difficile pensare che qualche fondazione ci desse ascolto e ci finanziasse. Non avevamo gli sponsor; era difficile trovarne lavorando a Barolo e non in un grande centro dove il dirigente di qualche multinazionale scende di casa e va a sentirsi un concerto. Era un posto un po' assurdo, sotto questo profilo. Non avevi altri elementi per poter creare un festival se non quello di allearti con la tua gente. E noi a Barolo cosa facevamo? Facevamo vino, facevamo prodotti enogastronomici e su quello abbiamo fatto crescere Collisioni. Non avevamo altre vie per costruire, non avevamo nessun altro budget su cui basarci. Sappiamo che anche le fondazioni sostengono cose periferiche, a volte, però sono molto più impegnate sugli ambienti urbani. Quindi, all'inizio, Collisioni è nato proprio grazie alla collaborazione di piccoli produttori che hanno dato un aiuto, anche piccolo. Ma erano tanti e quindi siamo riusciti a fare le cose che avevamo in mente, i concerti e gli eventi, proprio perché siamo partiti un po' da loro e da questo tessuto e grazie a questo fortissimo binomio per cui il festival ha *spinto* il territorio, un territorio disegnato dalla realtà vinicola e dalle nostre colline che

¹ Direttore artistico Festival Collisioni

sono fortemente coltivate, non sono un paesaggio selvaggio. È una natura che è così perché c'è dietro un lavoro dell'uomo, che è anche la motivazione che ha dato l'UNESCO eleggendo le Langhe a patrimonio dell'umanità.

Il dialogo è stato naturale, quindi. E strano. Il marketing territoriale, qui, è stato sempre legato all'agricoltura. La cosa strana è stato comunicare una cosa nuova, più unica che rara, mai successa in Italia. Una cosa che è arrivata a essere riconosciuta dai produttori di vino come un evento musicale agricolo in cui noi avevamo un'identità, perché accanto ai concerti abbiamo sempre proposto momenti dedicati al mondo del vino. È nato un grande connubio tra due anime completamente diverse. E non più solo con il mondo agricolo delle Langhe: i nostri sponsor erano diventati anche quelli della Sicilia, erano quelli della Basilicata, erano quelli del Veneto, erano quelli del Friuli. Tutte le cantine e consorzi di tutta l'Italia riconoscevano questo.

Non è stato però un percorso facile perché all'inizio i produttori erano molto sospettosi. Il mondo del vino è un mondo confuso che gioca molto sull'anacronismo. Se voi vedete per esempio i luoghi delle cantine e le loro etichette spesso illustrate con stemmi nobiliari, con corone e di color oro. Hanno una connotazione *passatistica* che non collima con un evento popolare come Collisioni.

All'inizio non è stato facile farlo, incontrarci. Quando abbiamo fatto un concerto di Bob Dylan in piazza a Barolo, i *barolisti* si sono rifiutati di dare vino perché ritenevano l'evento troppo popolare. E così è arrivata gente da tutta Italia, per assistere all'unica data nazionale di Dylan, che chiedeva costantemente quando avrebbero potuto bere un bicchiere di vino ma i produttori si erano imposti e i vigili del fuoco avevano reso obbligatorio l'uso dei bicchieri di plastica con il risultato che tutta la gente girava nella piazza cercando un bicchiere di vino che non c'era.

Poco per volta siamo riusciti a stabilire un dialogo. Vivendo insieme le cose a un certo punto ci si rilassa. Ci sono tanti pregiudizi nel mondo del vino come ci sono pregiudizi nel mondo della musica. Tutti i mondi sono fatti di pregiudizi, però poco per volta è diventato chiaro che il pubblico di certi concerti di qualità

e il pubblico del vino, alla fine, sono gli stessi, ci si è resi conto che non appartenevano a due mondi distinti.

Per loro il rock, all'inizio, era sinonimo di anarchia e punk e immaginavano gente che veniva a strappare i grappoli d'uva. Poi, a un certo punto, il rock è diventato la musica dei *vecchi*, e, automaticamente, la musica del vino.

Siamo invecchiati tutti e ci siamo ritrovati un po' di problemi ma credo che la scommessa che abbiamo vinto è che Collisioni è ancora meta per i giovani. All'inizio, nei primi anni 2000, c'era una visione che il vino doveva essere bevuto da signori di mezz'età, non una cosa per ragazzi. Invece adesso è molto diverso. I giovani sono molto incuriositi dal biologico, apprezzano i prodotti di qualità. Purtroppo, attualmente la crisi economica fa in modo che non possano permetterselo, ma negli anni d'oro subito prima della pandemia quei giovani erano molto più interessati al vino di quanto si sia detto.

Collisioni continua a parlare ai ventenni. Non siamo invecchiati con il nostro pubblico ma abbiamo scelto di continuare a parlare ai figli. Le madri ci insultano e i figli ci adorano come eravamo quando abbiamo iniziato e va bene così. E anche parlando di turismo enogastronomico dobbiamo sempre sforzarci di lavorare sui giovani.

Credo che la musica serva sempre. La musica, gli spettacoli, la cultura, i festival servono a lasciare nel cuore della gente certi posti. Quelli che in qualche modo ti sono rimasti impressi perché hai sentito la canzone del tuo idolo, perché hai baciato per la prima volta la tua fidanzata in quel concerto. Cioè quelle cose memorabili che fanno sì che in quel posto, in quel paesino fantastico dove c'erano quelle viuzze strette e dove c'era quel vino che era buonissimo, ecco in quel posto ci tornerai sicuramente.

Io credo che l'economia del festival non debba essere letta solo ed esclusivamente nel momento in cui la gente viene e puoi dire che ci sono state ottomila presenze e allora è stato un successo. Perché non è quello la vera vittoria ma il fatto che tutte quelle persone torneranno e torneranno alla spicciolata consumando molto

di più. Durante il festival, chiuso in una piazza, un po' stipato, spesso non hai modo di goderti anche un pranzo di langa tipico. Ma la stessa persona, proprio perché lascia un pezzo di cuore in quel posto, poi ci torna in altra veste ed è così che crea la reale economia. E questo i produttori l'hanno capito. Se siamo riusciti a fare il festival è anche perché i produttori ci hanno creduto intervenendo liberamente e sostenendolo con i fondi di promozione del vino.

Non avevamo le fondazioni a sostenerci, all'inizio. Le fondazioni poi sono arrivate e sono state importanti, però non possiamo pensare che, ad esempio, Compagnia di San Paolo possa investire a Barolo quanto investe su Torino. E così, per una logica di territorio noi dovevamo giocare sulle nostre armi, che erano i fondi di promozione del vino.

Poi, a un certo punto c'è stata una frattura dovuta a due motivazioni. La prima è stata Covid, che ha fatto inceppare la macchina. Tante aziende, comprese le cantine, sono andate in difficoltà e quindi chi viveva di sponsorizzazioni da privati ha diminuito la sua capacità di raccolta.

Altrettanto importante è stato un atteggiamento del settore pubblico e quello di chi decideva l'assegnazione dei fondi a cui i produttori potevano accedere che hanno ritenuto, ragionando a comparti stagni, che la promozione data a un territorio agricolo da un festival di questa dimensione e la promozione dell'agricoltura fossero due cose diverse. Cosa che invece non è, lo abbiamo detto. Quando Eddie Vedder insieme ai Pearl Jam dice, al concerto di inaugurazione di Los Angeles, che andrà in un posto chiamato Barolo e sul palco, davanti a 300.000 persone, stappa una bottiglia di Barolo... ecco, voglio vedere se gli articoli su riviste specializzate possono ottenere lo stesso impatto promozionale.

Però purtroppo noi viviamo in un mondo miope. Ho fatto dei litigi fuoribondi con questa gente e non solo io. Anche le cantine stesse sono intervenute perché ritenevano veramente strategico quest'evento.

Collisioni porta a un aumento di dieci volte della digitazione del termine Barolo su Google. Stiamo parlando di un aumento di visibilità di un paese che

chiamandosi come il proprio vino, non faceva gli interessi solo di questo paese, ma faceva gli interessi di tutto un territorio che produce Barolo. Non c'è stata la comprensione di quanto questo evento era un motore economico che ormai aveva travalicato i semplici confini della cultura.

A questo punto Collisioni, per non morire, se no sarebbe ovviamente morta a causa dell'impoverimento di fondi, ha dovuto fare una scelta. È dovuta andare ad Alba, la città più vicina, dove comunque ancora continuano ad avere gli stand dei produttori di vino, continua la promozione del territorio, continuiamo a collaborare con il consorzio dei produttori di vino del territorio, con gli allevatori di Fassona Piemontese. Tutto questo c'è ancora ma abbiamo dovuto abbandonare il borgo, che era la cosa a cui tenevamo di più, perché abbiamo dovuto recuperare le risorse, perse in parte per la crisi e in parte per la miopia che faceva dire che questo non era un progetto di promozione agricola e ha fatto sì che noi abbiamo dovuto recuperare quelle risorse mancanti dalla biglietteria.

Un altro evento dannoso per noi, poi, è stata la legge Gabrielli intervenuta dopo i fatti di Torino della Juventus per cui ci siamo trovati con una capienza che improvvisamente sarebbe passata a quattromila persone dai dodicimila che erano. E tutto questo, lo dico ogni volta perché è a suo modo divertente, nonostante il fatto che dopo dodici anni che facevamo un festival nella capitale della bottiglia di vetro dove mai nessuno si è fatto male col vetro, perché noi prendevamo ogni misura di sicurezza adeguata, non è mai uscita una bottiglia nella piazza dei concerti. Sono riusciti a fare una legge che ha penalizzato il più grande festival del nord Italia, forse il più grande esperimento culturale del nord Italia, perché in una partita della Juventus a Torino, quindi non un concerto o un evento di spettacolo ma una partita trasmessa su un maxi schermo, non hanno preso misure adeguate, non hanno assunto abbastanza security per gestire l'evento in Piazza San Carlo Collisioni non era un evento *di biglietteria*, Collisioni era un evento di *immagine*. L'anno scorso il concerto di Calcutta a Collisioni, ha fatto ventimila persone e quello che non è arrivato all'associazione, parlando di introiti econo-

mici, da una parte dai fondi agricoli per il fatto che non venivamo più considerati un evento di promozione dei vini e del territorio e, dall'altra parte, con una capienza più che dimezzata rispetto a quello che avevamo e una crisi economica generata dal covid, ha fatto sì che abbiamo dovuto recuperare dalla biglietteria tutto quello che recuperavamo da queste altre fonti.

In tutte le edizioni di Collisioni a Barolo abbiamo sempre portato metà della gente che avremmo potuto, ma era una scelta. Non eravamo impazziti.

Tutti gli anni abbiamo perso 600.000 euro in biglietteria perché ritenevamo che il nostro fosse un grande evento promozionale agricolo e territoriale e quindi che dovesse essere fatto a Barolo per delle ragioni che erano diverse dalle semplici ragioni di biglietteria e imprenditoria.

L'aspetto politico ha penalizzato quello economico e ha influito sulle scelte artistiche. La colpa non è della regione Piemonte ma della circolare Piantedosi, di quella Morcone-Gabrielli, dei funzionari dell'agricoltura a Roma che ritenevano che questo non fosse un evento di promozione perché per loro un conto era la cultura e un conto era l'agricoltura, perché in Italia si lavora a compartimenti stagni.

Collisioni, è nato come un festival letterario cinematografico musicale, dove non c'era un concetto di genere culturale. Noi però siamo cresciuti, quando eravamo ragazzini, odiando il premio Grinzane. Venivano *deportati* sul treno, costretti, con la minaccia: vuoi fare una versione in greco o vuoi vedere il premio Grinzane? E così per non essere interrogati si andava al premio. Quindi nasciamo in un mondo a settori dove la letteratura è un mondo, la musica un altro mondo, il cinema un altro ancora.

Alla fine ha prevalso questa visione a compartimenti stagni, che non è quella idea di cultura rinascimentale che è alla base di Collisioni dove uno può, come faceva Leonardo, scrivere, dipingere, poetare senza chiudersi in un settore.

Un festival però deve sopravvivere. Sono fasi e si acquisiscono nuovi sensi. Questi ultimi anni, quelli di Alba sono comunque bellissimi perché hanno significato un avvicinamento alla cultura giovanile. Abbiamo fatto un enorme lavoro di po-

litica giovanile. Un altro problema della nostra zona è che siamo lontani da centri universitari e, in questo senso, è stato bello, per esempio, lavorare con le scuole, con i comitati giovanili, per mettere in atto un processo di ringiovanimento di Collisioni. È stato bellissimo entrare nelle dinamiche culturali nuove perché, ad esempio, i giovani adesso sono molto silenziosi e non fanno casino come quelli del '68. Bisogna cercare e capire cosa pensano. Mi sono trovato di fronte a un mondo che mi piace molto. Devo dire la verità: a me la trap e il rap piacciono e trovo che sia bellissimo sentire Silent Bob che fa dei testi misogini che vincono con l'ipocrisia degli anni '80 di Eros Ramazzotti, in cui siamo cresciuti, dove si diceva che la donna era la più bella cosa che c'era e poi le si menava quando eravamo chiusi in casa. Gli artisti di oggi sono più espliciti, sono crudi, però nella realtà, secondo me, sono più rispettosi. Io da quasi cinquantenne imparo moltissimo da questi ragazzi e sono contento di fare un mestiere che mi permette ancora di conoscere dei mondi da cui altrimenti sarei tagliato fuori.

Questi anni per me sono stati ricchissimi perché abbiamo creato questo progetto giovani dove abbiamo lavorato con le scuole, dove la programmazione è diventata programmazione collegiale anche con i ragazzi. Ho vissuto non in modo nostalgico la morte del rock che è avvenuta con il Covid che ha creato una frattura generazionale, e io pur essendo uno che continua ad ascoltare le sue cose, sono affascinato da questi ragazzi così diversi da noi.

Penso anche che gli abbiamo parlato molto poco. Ieri ero con cento ragazzi e gli ho chiesto: chi sa chi è Jim Morrison? Tre lo sapevano e gli altri novantasette no. Devo dire che forse c'è anche un problema di dialogo tra le generazioni. Abbiamo parlato poco, ci siamo occupati poco di loro. Forse anziché sempre avercela con la generazione Z dobbiamo anche interrogarci sulla nostra generazione, perché mio padre delle cose che amava me ne parlava, poi magari non le ascoltavo, però sapevo cos'erano. Quindi forse siamo stati disattenti per cui è interessante questa fase.

Spero tantissimo che si possa ritornare prima o poi a un vecchio modello di Collisioni a Barolo, che si recuperi anche il vecchio modello senza perdere il

percorso di questi anni che è un'aggiunta. È un peccato aver perso quel modello conosciuto in tutto il mondo. Spero di poter tornare presto a fare il festival a Barolo, me lo auguro. È una battaglia culturale con quest'idea malsana di cultura. Un po' come quando c'è il turco che usa olio di copertone per friggere le patatine e muoiono dieci persone, e poi vanno a far la multa al ristorante stellato perché aveva il coperchio dell'olio aperto perché ci stava lavorando. Succede così, no? Sotto il profilo dell'impatto ambientale, poi, ricordo che durante la prima edizione del festival abbiamo fatto un'intervista bellissima, a una signora che diceva che tutta questa gente arrivata per gli spettacoli avrebbe attaccato malattie alle piante. Certamente se fossimo riusciti a dimostrare un contagio vite-essere umano avremmo vinto il premio Nobel. Saremmo stati precursori del Covid, arrivato da cose più vicine biologicamente all'uomo.

A parte questo, però, l'impatto con Barolo è sempre stato il frutto di una collaborazione. C'era, naturalmente, chi diceva troppo grosso. C'era, per esempio, Gaja che è uno dei più importanti produttori del territorio che diceva che non era giusto, che Barolo non era adatta per fare queste cose qui.

Un po', forse, aveva anche ragione nel senso che effettivamente è stato uno stravolgimento proprio per il fatto che per questi paesi che sono così a misura d'uomo, ospitare tutto quel casino, effettivamente è abbastanza uno shock, non lo nego.

Però devo dire che a Barolo, un paese bomboniera, un paese super curato, non è mai successo nulla anche se veniva tanta gente per il festival. La gente che viene in un'esperienza come quella di Collisioni è gente educata a quel tipo di esperienza. A Collisioni non viene quello che vuole sbronzarsi, fare casino e fare atti di vandalismo. In tanti anni non abbiamo mai trovato una scritta su un muro. C'è sempre stato molto rispetto anche da parte del pubblico.

Io credo che non è solo quanta sicurezza metti che fa sì che la gente butti l'immondizia nel bidone o che non scriva su una casa o che non pisci in giro. Non è solo quello. È anche che tipo di pubblico stai costruendo, che messaggio stai lanciando e credo che Collisioni sia un evento da quel lato lì molto protetto perché

la filosofia che sta dietro selezionava già molto il suo pubblico. Questo è venuto naturalmente, anche perché a Barolo a Collisioni ci dovevi arrivare. Facciamo delle cose fighissime, però non è che sia una cosa proprio semplice. Eppure tanta gente partiva dalla Francia, arrivava dall'Inghilterra e magari avrebbe potuto vedere lo stesso concetto a Londra, sbronzandosi e facendosi un'esperienza punk. Perché sceglieva di venire a Collisioni? Perché gli piace quella dimensione lì. E in questo c'è anche l'equilibrio con l'ambiente perché sei a Barolo, sei in un posto che vive e mantiene la sua ricchezza che deriva dalla vite e quindi se ci vieni è perché quella filosofia lì ti risuona.



SOSTENIBILITÀ, INTELLIGENZA ARTIFICIALE E GREENWASHING: I TREND IN CRESCITA NEL MONDO DEL VINO

Ada Rosa Balzan¹

Cos'è la sostenibilità?

Iniziamo col chiarire cosa significa esattamente il termine sostenibilità, in quanto è un concetto spesso frainteso, soprattutto nel contesto italiano, dove viene associato principalmente a temi ambientali. La percezione è ancora oggi che l'80% del significato di questo termine sia riferito all'ambiente. Questa distorsione non ci consente poi di procedere con una analisi corretta e quindi è fondamentale sgomberare la mente da luoghi comuni, partendo col definire cosa "non è" la sostenibilità:

¹ Fondatrice e Ceo di ARB SB, da oltre 25 anni si occupa di sostenibilità come docente e coordinatrice scientifica in varie università e business school, ricopre vari ruoli e incarichi in contesti nazionali ed internazionali anche partecipando a gruppi di lavoro delle Nazioni Unite

Sostenibilità non è solo "green"!

Spesso si passa il messaggio che tutto ciò che è verde e connesso all'ambiente e alla natura automaticamente è sinonimo di sostenibilità.

È una visione miope e limitante della sostenibilità, che invece correttamente intesa vede l'interconnessione tra le tematiche ambientali, quelle sociali e di governance (i criteri ESG). Analizzeremo poi nel paragrafo dedicato alla corretta comunicazione della sostenibilità, come l'abuso del termine "green o "amico dell'ambiente" rientri proprio in uno dei vocaboli vietati dalla direttiva europea inerente il greenwashing.

Sostenibilità non è solo uno strumento di marketing e di comunicazione

Tutto deve avere un rigoroso approccio scientifico, di evidenza e misurazione, su cui costruire poi anche un adeguato piano di comunicazione credibile e serio. "Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri". È la definizione ufficiale.

Nel 1987, Gro Harlem Brundtland, presidente della Commissione mondiale su Ambiente e Sviluppo (World Commission on Environment and Development, WCED,) istituita nel 1983, presenta il rapporto «Our common future» (Il futuro di tutti noi), formulando una linea guida per lo sviluppo sostenibile che è ancora oggi valida.

Il rapporto Brundtland partiva considerando gli aspetti dei modelli di produzione e di consumo insostenibili dei paesi più ricchi. Il rapporto evidenziava la necessità di attuare una strategia in grado di integrare le esigenze dello sviluppo umano ed economico con l'ambiente a livello mondiale in una logica di interconnessione globale.

La Sostenibilità nel mondo del vino

Con queste doverose premesse andiamo a vedere il settore del vino.

Inizialmente il mondo vitivinicolo guardava alla sostenibilità come un concetto

legato quasi esclusivamente agli impatti ambientali della lavorazione in campo ed in cantina.

Tuttavia, negli ultimi anni, si è esteso a includere anche tematiche sociali e culturali, abbracciando la visione ESG (Environmental, Social, Governance) e i 17 obiettivi delle Nazioni Unite. La spinta del mercato estero ha contribuito a questo cambiamento, richiedendo una valutazione di sostenibilità più completa.

In questo i consumatori hanno giocato un ruolo fondamentale: secondo uno studio di Wine Intelligence, il 68% degli acquirenti globali preferisce vini prodotti con attenzioni dimostrabili sulla sostenibilità. I consumatori stanno diventando sempre più consapevoli dell'impatto ambientale e sociale dei prodotti che acquistano e stanno cercando opzioni più sostenibili.

Affrontare le sfide ambientali e sociali significa oggi rispondere alle crescenti richieste dei consumatori, soprattutto le nuove generazioni che non sono solo nativi digitali ma anche sostenibili.

Il 2025 si conferma un anno cruciale, con cantine e produttori impegnati in pratiche innovative per ridurre l'impatto ambientale, migliorare la biodiversità e promuovere iniziative sociali.

Un esempio è la Cantina Sociale di Trento, che ha sviluppato un progetto di inclusione sociale per i lavoratori immigrati, offrendo loro formazione e supporto linguistico per integrarsi al meglio nella comunità locale.

Facendo un passo oltre ai criteri ESG ed integrandoli a quelli SDGs, il mondo del vino contribuisce anche ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) delle Nazioni Unite attraverso iniziative sociali, ambientali e di governance.

Se lo analizziamo da un punto di vista sociale migliorare i mezzi di sussistenza, garantire sicurezza alimentare, promuovere condizioni di lavoro sicure ed eque, favorire l'inclusione sociale e sostenere la crescita economica nelle comunità locali sono interventi che si allineano agli SDGs.

Così pure dal punto di vista ambientale, l'impegno per la riduzione della propria impronta di carbonio, per la conservazione delle risorse idriche, per la protezio-

ne della biodiversità e nella riduzione dell'inquinamento si ottiene anche grazie all'innovazione tecnologica.

Basti pensare a sensori IoT, droni multispettrali e viticoltura di precisione quanto aiutano a migliorare la gestione delle vigne, ridurre l'impatto ambientale e affrontare le sfide legate ai cambiamenti climatici.

Il tutto richiede una governance aziendale allineata, che comprende il valore di un percorso di sostenibilità per la propria realtà.

Tecnologia, industria 5.0, Intelligenza Artificiale e Sostenibilità

Alla sostenibilità spesso si associa la tecnologia e oggi l'intelligenza artificiale.

L'intelligenza artificiale (AI) sta rivoluzionando il settore vitivinicolo, contribuendo significativamente alla sostenibilità. Questa tecnologia non solo migliora l'efficienza produttiva, ma anche la gestione ambientale e sociale delle aziende vinicole.

Industria 5.0, l'evoluzione della 4.0, introduce in modo primario la sostenibilità. Industria 5.0 significa infatti coniugare le nuove tecnologie, l'innovazione organizzativa e di processo, la sostenibilità, la resilienza, il capitale umano per permettere di generare valore sia per le imprese che per la società.

Consente di trovare modi più sostenibili di usare le tecnologie per una società più pesata per le necessità dell'uomo. La tecnologia è sempre più connessa con l'intelligenza artificiale che trova varie applicazioni:

- **monitoraggio dei vigneti:** per monitorare le condizioni climatiche e del terreno, ottimizzando l'irrigazione e la gestione delle risorse: sensori IoT integrati con algoritmi di intelligenza artificiale aiutano a prevedere le condizioni meteorologiche e a gestire meglio le risorse idriche, riducendo gli sprechi e migliorando la qualità del raccolto;
- **predizione delle condizioni climatiche:** l'AI aiuta a prevedere le condizioni climatiche future, consentendo alle aziende di adattare le loro strategie di produzione e ridurre i rischi associati ai cambiamenti climatici. Questo include la gestione delle malattie delle piante e la pianificazione della raccolta;

- ottimizzazione della produzione: L'AI analizzando grandi quantità di dati consente di ottimizzare i processi di produzione, migliorando la qualità del vino e riducendo gli sprechi. Questo include l'analisi del mosto e la gestione delle fermentazioni.
- comunicazione e tracciabilità: l'AI supporta la comunicazione trasparente delle azioni sostenibili, aiutando le aziende a tracciare e documentare i loro processi produttivi. Questo aumenta la fiducia dei consumatori e riduce il rischio di greenwashing.

La Comunicazione della sostenibilità e il rischio greenwashing

Indubbiamente il settore del vino sta anche innovando nel packaging sostenibile, ad esempio utilizzando bottiglie in vetro alleggerito, che sono una prassi ormai comune, che riduce gli impatti ambientali di trasporto ed emissioni di CO2 ma anche i costi di spedizione. Sempre più spesso anche le etichette sono strutturate per comunicare messaggi di sostenibilità.

Nel settore vitivinicolo sono stati sviluppati diversi protocolli per valutare e migliorare la sostenibilità. La comunicazione efficace di questi percorsi è fondamentale per coinvolgere tutti gli stakeholder. Le aziende devono essere in grado di raccontare le loro azioni sostenibili in modo trasparente e supportato da dati concreti.

Il bilancio di sostenibilità è uno strumento sempre più diffuso che richiede un approccio strategico e non solo rendicontativo. Questo documento non deve essere visto solo come un strumento di comunicazione, ma come un vero e proprio strumento di gestione che aiuta le aziende a migliorare le loro performance.

Il greenwashing, ovvero l'uso di dichiarazioni "fuorvianti" sulla sostenibilità di tipo ambientale, crea un ambiente competitivo sleale e influenza negativamente la percezione dei consumatori. La Commissione europea ha emanato una direttiva apposita, che consenta ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate e quindi contribuire a modelli di consumo più sostenibili.

Garantire che le affermazioni ambientali siano corrette, comprensibili e affidabili permetterà ai commercianti di operare su un piano di parità e consentirà ai

consumatori di scegliere prodotti che sono realmente migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti.

La Commissione europea e le Autorità nazionali di tutela dei consumatori, congiuntamente ad altre Autorità internazionali, sotto il coordinamento della IPCEN (Consumer Protection and Enforcement Network), hanno condotto per la prima volta un'indagine approfondita sulla pratica del Greenwashing nel 2021. Attraverso uno screening dei siti web, è emerso che il 59% delle aziende non aveva fornito ai consumatori informazioni e dati sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione di beneficio ambientale che dichiaravano; nel 37% dei casi l'affermazione conteneva informazioni vaghe e generiche, nel complesso, nel 42% dei casi le Autorità hanno ritenuto ingannevoli e non veritiere le affermazioni, palesando la possibilità di considerare tali proclami come pratiche commerciali sleali, ai sensi della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali all'epoca in vigore. ma attenzione che ci sono già dei riferimenti al nostro codice civile e penale che trattano il tema e sono ovviamente già applicabili.

L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha inserito già nel 2014 nel proprio Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale l'articolo 12 in cui si introduce per la prima volta, l'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità di tipo ambientale.

"La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono".

L'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale avviene attraverso un procedimento amministrativo, che può essere avviato d'ufficio dall'AGCM o su segnalazione di un consumatore, di un concorrente o di qualunque altro soggetto interessato.

Sono previste sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000,00 euro a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

Troviamo quindi alcune delle pratiche regolate dalla Direttiva UE 2024/825 già oggi considerate ingannevoli sulla base delle norme generali contenute nel codice del consumo.

La Direttiva UE 2024/825, nota come “Direttiva Greenwashing”, è stata approvata per combattere le pratiche commerciali ingannevoli sui temi dell’ambiente.

Ecco alcuni punti della direttiva che riguardano il mondo del vino:

- divieto di asserzioni ambientali generiche.
- vietato utilizzare termini generici come “green/verde”, “ecologico”, “amico dell’ambiente”, se non supportati da prove e metodologie riconosciute e dimostrabili.
- divieto di messaggi forvianti come “impatto zero”
- divieto di etichette di sostenibilità non certificate. Vietato esporre etichette di sostenibilità che non siano basate su schemi di certificazione indipendenti o istituiti da autorità pubbliche.
- divieto di utilizzare affermazioni basate sulla compensazione delle emissioni. Vietato dichiarare che un prodotto è a impatto climatico neutro o ridotto sulla sola base della compensazione delle emissioni, senza una reale riduzione delle emissioni lungo il ciclo di vita del prodotto.
- confronti tra prodotti basati su caratteristiche ambientali. Obbligo per le aziende che effettuano confronti tra prodotti basati su caratteristiche ambientali (durabilità, riparabilità, riciclabilità) di fornire informazioni chiare sul metodo di confronto, sui prodotti confrontati e sui fornitori.
- divieto di presentare requisiti obbligatori come caratteristiche distintive. Vietato pubblicizzare come vantaggio competitivo requisiti già obbligatori per legge per tutti i prodotti della stessa categoria.
- divieto di asserzioni fuorvianti sull’intero prodotto o azienda. Vietato fare dichiarazioni ambientali che riguardano solo un aspetto limitato del prodotto o una specifica attività marginale dell’azienda, dando l’impressione che riguardino l’intero prodotto o azienda.

Cosa possono fare quindi in concreto le aziende vitivinicole per non incorrere anche involontariamente in casi di greenwashing?

È fondamentale che analizzino tutta la loro comunicazione attuale facendo una revisione accurata delle dichiarazioni che hanno fatto sui temi ambientali, dal sito internet a claim su prodotti o servizi ed eventualmente sul packaging.

Verificare se hanno a supporto dei dati basati su metodologie riconosciute ed accreditate, meglio se certificazioni quali ISO.

Sensibilizzare e fare formazione interna su queste tematiche perché chiunque in azienda è oggi sollecitato a dare risposte sulla sostenibilità, dal CFO per il rapporto, ad esempio, con le banche ai commerciali per rispondere alle varie richieste dei clienti e potenziali tali.

Laddove non vi fosse, sviluppare un sistema di monitoraggio e aggiornamento di queste informazioni.

Dotarsi di un bilancio di sostenibilità in cui condividere tutte queste informazioni in modo trasparente con i propri stakeholder.

Ecco una sintesi delle 10 C che un’azienda deve possedere per una corretta comunicazione della sostenibilità, per comunicare in maniera trasparente e oggettiva le iniziative in ambito ESG:

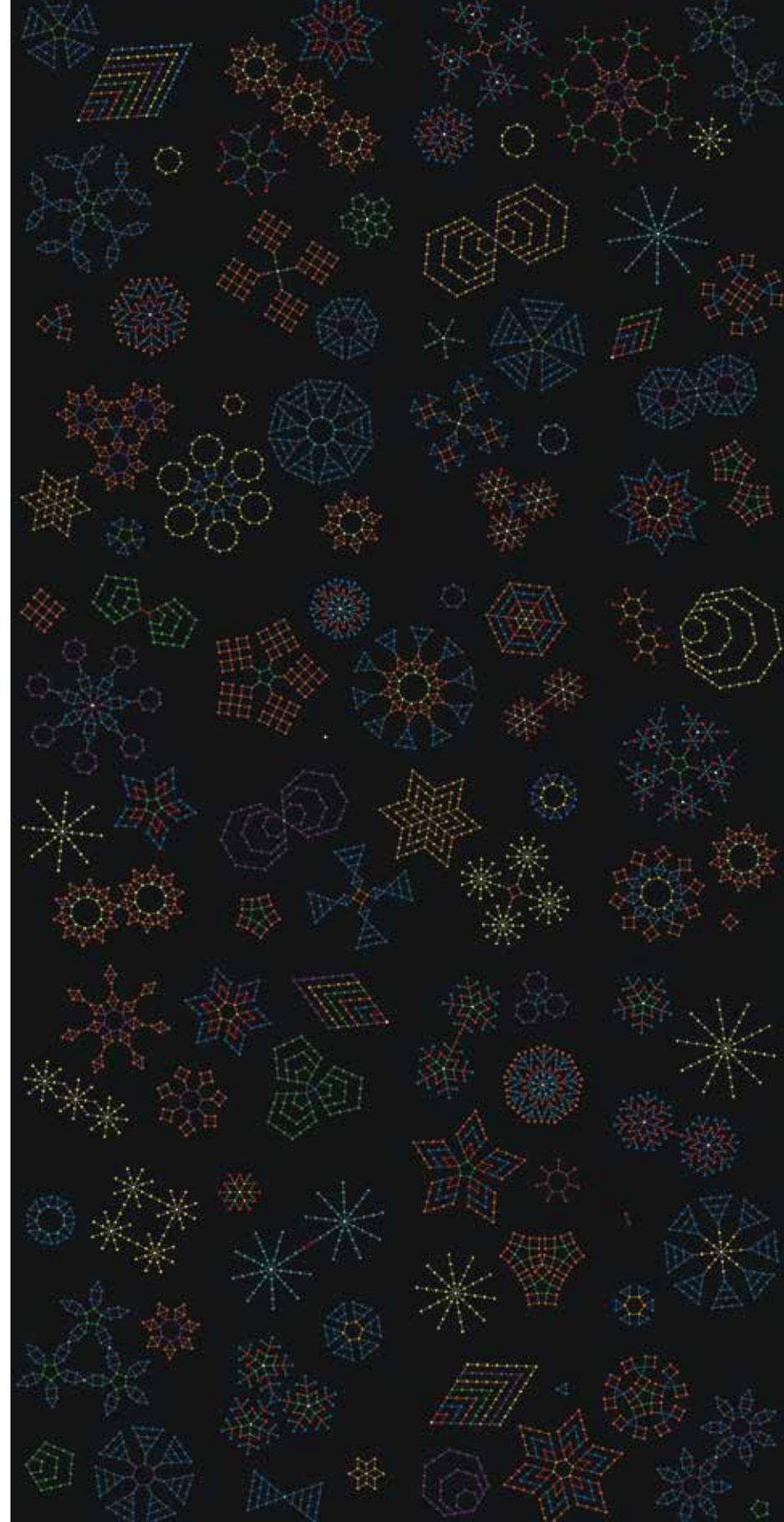
1. concretezza comunicare solo azioni concrete che l’azienda ha intrapreso
2. coerenza tra comportamenti che l’azienda adotta e i principi di sostenibilità che comunica
3. consapevolezza che devono esserci basi scientifiche solide e riconosciute quando si comunica qualche aspetto ESG
4. certificazione rafforza il messaggio di quanto si sta comunicando avere una certificazione di un ente terzo
5. chiarezza utilizzare un linguaggio semplice e accessibile a tutti
6. cultura essere promotori della diffusione della cultura della sostenibilità verso tutti gli stakeholder
7. condivisione sia interna che esterna dei principi che l’azienda ha scelto come

obiettivi di sostenibilità

8. competenza avere adeguate competenze interne con conoscenze sui temi della sostenibilità
9. comitato di sostenibilità aziendale che guidi la proprietà nelle scelte strategiche sui temi di sostenibilità
10. comunicare prima fare e poi comunicare!

Conclusioni

In sintesi, la sostenibilità richiede un approccio scientifico e strategico che vada oltre “il green” e la semplice comunicazione di marketing. Le aziende vitivinicole possono trarre vantaggio da questo approccio migliorando la loro reputazione e posizionamento di mercato. È essenziale adottare strumenti di valutazione ESG e bilanci di sostenibilità per gestire i rischi e migliorare le performance. Infine, la comunicazione efficace e trasparente è cruciale per evitare il greenwashing e costruire fiducia con i consumatori e gli stakeholder.



NUOVE SFIDE PER SOSTENIBILITÀ NELLE AZIENDE VITIVINICOLE

Sara Moggi

Negli ultimi decenni le aziende vitivinicole hanno affrontato un contesto di mercato caratterizzato da consumatori sempre più attenti alla qualità del prodotto e alla sua sostenibilità in senso lato. Seppur il report di Wine Intelligence del 2024 riporti che il 68% dei consumatori a livello globale preferisce acquistare vini prodotti con pratiche sostenibili, gli studi in materia sottolineano come manchi ancora una vera e propria cultura della sostenibilità nel mondo del vino. Per le aziende in questo ambito, seppur gradualmente, stanno assumendo la crescente consapevolezza che la sostenibilità non sia più un'opzione, ma una necessità per rimanere competitivi in mercato globale e con nuove barriere all'entrata in alcune nazioni.

Le modalità che queste aziende scelgono per poter sviluppare la propria pre-pensione sono varie e con un focus che mostra una maggior attenzione sulle

¹ Professore Associato in Economia aziendale presso il Dipartimento di Management dell'Università degli studi di Verona. È docente di Business Ethics presso la LIUC e da oltre 10 anni insegna Wine Business alle aziende vitivinicole. I suoi principali temi di ricerca si focalizzano sulla misurazione della sostenibilità, sia in chiave storica sia attuale, con particolare riferimento all'influenza degli stakeholder sulla rendicontazione sociale e ambientale. Membro dell'ASVIS – GDL Finanza Sostenibile e OIBR.

È autrice di oltre 70 pubblicazioni nazionali e internazionali e membro dell'Editorial board di Accounting History, Accounting, Auditing & Accountability Journal, Accounting Forum, Sustainability e International Journal of Innovation and Sustainable Development ed Associate Editor di International Journal of Sustainability in Higher Education

questioni ambientali. In tal senso, i manager percepiscono la sostenibilità come un'innovazione nella produzione del vino e come una leva strategica fondamentale per identificare aree di mercato con una crescente domanda di prodotti a minore impatto ambientale. La comprensione delle nuove esigenze dei consumatori porta le aziende vitivinicole a promuovere il cambiamento organizzativo, dalla coltivazione delle uve alla consegna della bottiglia, comprendendo che con la produzione sostenibile può migliorare anche l'efficienza della loro impresa.

L'Italia, negli ultimi anni, ha seguito l'esempio di paesi come Nuova Zelanda, Australia e California, che hanno basato parte della loro produzione vinicola sull'innovazione per la sostenibilità. Molte cantine italiane sono a conduzione familiare e sono fisiologicamente legate al concetto di perdurare nel tempo in una visione di lungo termine, dove le strategie di sostenibilità sono percepite come un modo per migliorare la loro resilienza in un mercato sempre più competitivo. In questo senso, un ruolo fondamentale è svolto dal monitoraggio dei risultati in termini di impatti sociali, ambientali ed economici dati da programmi e progetti sulla sostenibilità. Monitorare, misurare e rendicontare facilita la trasparenza e, di conseguenza, aumenta la fiducia da parte del consumatore in una produzione più sostenibile ed evita una mera ricerca di un'impressione positiva.

Nei paesi sopracitati, queste pratiche sono spesso un prerequisito per la creazione di nuove imprese, mentre in Italia l'implementazione di pratiche sostenibili si basa ancora principalmente su alcune buone pratiche inserite in un contesto locale. Si evidenzia che recentemente si stanno sviluppando nuove prassi guidate dalle nuove generazioni di viticoltore che, come prima generazione, impiantano i propri vigneti e sviluppano la propria produzione già con un approccio fondato sulla coltivazione sostenibile sin dall'inizio dell'attività. Questo approccio risulta ancora adottato sporadicamente, mentre si evidenzia una crescente attenzione generale sulle pratiche sostenibili sostenute dall'adesione ad una serie di certificazioni volontarie. Il settore vitivinicolo italiano è caratterizzato da una moltitudine di certificazioni, scaturite dalla volontà e necessità di formalizzare le prassi in atto. Queste

certificazioni, seppur siano funzionali allo sviluppo di buone pratiche volte alla sostenibilità, aumentano la frammentazione delle stesse e spingono le aziende vitivinicole ad adottarne più di una contemporaneamente.

Le cantine hanno visto in tali certificazioni un modo per rispondere alla domanda dei consumatori. Infatti, un primo fattore che spinge sempre più queste aziende a certificarsi con marchi ed etichette sostenibili è la necessità di essere riconoscibili da un consumatore sempre più attento. Per un'azienda certificata, essere sostenibile significa essere legittimata nelle sue azioni poiché agisce seguendo specifiche condizioni definite dalla certificazione costituendo una garanzia nei confronti del consumatore stesso. Una produzione vinicola sostenibile consente anche di ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi, contribuendo al benessere sociale ed economico del territorio in cui è radicata l'azienda e dei lavoratori coinvolti nella produzione.

A sostegno dei cambiamenti in atto nel sistema mondiale del vino, l'OIV ha espresso il suo interesse nell'identificare la viticoltura sostenibile come area di azione prioritaria e come primo punto delle cinque linee risolutive all'interno del suo piano strategico 2020-2024. L'OIV sottolinea anche l'importanza di identificare processi di pianificazione per l'attuazione di progetti sostenibili che devono fornire una "autovalutazione" o altri strumenti di valutazione per identificare i risultati e i miglioramenti nelle prestazioni ambientali.

Gli studi di riferimento mostrano come i paesi del nuovo mondo continuano ad essere tra i primi sostenitori di programmi e certificazioni di sostenibilità, soddisfacendo la crescente domanda di prodotti a limitato impatto ambientale. Nonostante gli sforzi di sostenibilità in Italia siano spesso il risultato della domanda dei consumatori piuttosto che della legislazione, abbiamo comunque assistito a un cambiamento nel settore vinicolo. Questo cambiamento graduale, e spesso volontario, può essere compreso da diverse prospettive.

Considerando le preoccupazioni verso la sostenibilità nel settore vinicolo, studi precedenti sottolineano che il processo è ancora in corso e diverse barriere stanno

parzialmente ostacolando un'ulteriore implementazione di pratiche sostenibili in vitivinicoltura. Le barriere al cambiamento sono in primo luogo dovute alla carenza di un sistema legislativo di supporto e in secondo luogo il risultato di decisioni di gestione o un interesse personale dell'imprenditore. Quest'ultimo soggetto svolge un ruolo fondamentale come promotore dell'idea e facilitatore del processo nella sua azienda. L'approccio dell'imprenditore verso la sostenibilità deriva dalla conoscenza personale, dalle esperienze e dalla convinzione che le pratiche per la sostenibilità influenzino positivamente la creazione di valore. Sempre più spesso, questa creazione di valore si basa sulla competitività di un'azienda vinicola, spesso raggiunta grazie alla cooperazione con altri operatori di mercato, dove la condivisione di competenze e pratiche produttive divengono elementi fondanti di *partnership* fruttuose.

Le cantine possono affrontare la sostenibilità in due modi diversi corrispondenti a una particolare fase della loro attività. Un primo approccio è stato visto come un "green business", quando le cantine decidono di migliorare le pratiche sostenibili per tutta la durata della vita dell'azienda. In questo caso, la decisione non è necessariamente mossa da un bisogno etico poiché le cantine investono in innovazione per la sostenibilità e il ritorno dell'investimento è previsto a fronte di campagne di marketing e dal ritorno del margine di profitto. Un secondo approccio è il "green-green business" in cui le cantine modellano il loro comportamento per essere sostenibili fin dalla loro fondazione, come le start-up sostenibili. In questo secondo approccio l'attività vitivinicola mira ad applicare la sostenibilità ai processi produttivi, migliorando l'efficienza nei processi di trasformazione e basando l'operato su modelli di business sostenibili. In questo contesto la creazione di valore si basa su un approccio etico al business e la sostenibilità è considerata come una variabile competitiva.

Il settore vinicolo comprende aziende di varie dimensioni, seppur per numerosità siano prevalenti quelle di piccole e medie dimensioni. La letteratura sull'approccio alla sostenibilità sottolinea che, solitamente, le grandi imprese sono disposte a

prestare maggiore attenzione alle pratiche sostenibili in quanto supportate da una maggiore disponibilità di risorse da investire in progetti e innovazioni sostenibili. D'altra parte, le piccole imprese, avendo una complessità aziendale ridotta, possono permettersi di sviluppare in maniera sartoriale le azioni volte allo sviluppo di pratiche sostenibili. Inoltre, un'azienda familiare può essere un ambiente favorevole per lo sviluppo dell'innovazione sostenibile quando incontra le aspirazioni di un imprenditore "illuminato". Allo stesso modo, questo accade nelle cantine a conduzione familiare, dove il vino rappresenta un insieme di valori familiari, simboli e tradizioni radicate nel territorio in cui ha sede la famiglia, e tanto più se la famiglia ha una buona reputazione sul mercato. I proprietari mettono a disposizione le loro risorse private tangibili e intangibili e la loro convinzione imprenditoriale, che nel tempo potrebbe diventare una leva chiave per migliorare le pratiche sostenibili.

Focalizzandoci sulle dimensioni in cui si può sviluppare la sostenibilità in un'azienda vitivinicola, sicuramente gli aspetti ambientali sono fra quelli maggiormente studiati e sviluppati nelle prassi in atto. Tra i molti aspetti da considerare nel contesto degli impatti ambientali, l'uso dell'acqua sembra essere tra i più importanti poiché il settore agricolo è responsabile del 69% del prelievo globale di questa risorsa. Ci sono tre aspetti fondamentali riguardanti il suo utilizzo: raccolta, utilizzo effettivo e smaltimento. La qualità dell'acqua utilizzata nel processo di produzione è strettamente legata alla qualità delle acque sotterranee nella stessa area di produzione. In questo senso, è diventato importante smaltire correttamente l'acqua utilizzata durante la produzione del vino. Ciò include sia la capacità di evitare un elevato impatto dei pesticidi nel ciclo di produzione in quanto tale, sia i residui di pesticidi nell'acqua derivanti dai rifiuti di lavorazione. Dal vigneto alla cantina è quindi necessario sviluppare atteggiamenti sostenibili verso l'uso di questa risorsa e il suo smaltimento.

Un'altra importante area di attenzione legata agli impatti ambientali nella produzione del vino è la protezione della biodiversità e del territorio locale. Negli ultimi

anni, per aumentare la conservazione delle specie e la salute della popolazione residente nella zona di produzione del vino, l'uso di prodotti chimici è stato sostituito da metodi naturali (ad esempio, sovescio, confusione sessuale). Nonostante la grande spinta per le strategie di economia circolare, altre dimensioni ambientali come il risparmio energetico e lo smaltimento dei rifiuti sono ancora poco esplorate.

Per quanto riguarda la dimensione sociale della sostenibilità, le principali pratiche che si riscontrano nella prassi si basano principalmente sulla creazione di benefici per i lavoratori e la comunità locale. Inoltre, una particolare attenzione è rivolta alla protezione e alla sicurezza dei lavoratori attraverso l'uso di DPI (Dispositivi di Protezione Individuale) e anche sulla formazione aggiornata sulle pratiche di produzione per una vinicola sostenibile. Pochi studi hanno sottolineato l'importanza del rapporto con gli *stakeholder* considerando la loro capacità di influenzare l'azienda vinicola in termini di qualità e salubrità della produzione del vino. In questo senso, le partnership e le reti commerciali stanno gradualmente aumentando di numero, il che dovrebbe in definitiva migliorare le economie di scala e consentire catene di approvvigionamento più sostenibili.

Considerare la dimensione della sostenibilità economica nelle cantine significa anche misurarne gli impatti con l'obiettivo di comprendere e monitorare l'influenza sulle performance nell'azienda di un comportamento sostenibile implementato. In tal senso diviene fondamentale monitorare come tali comportamenti possano avere un riverbero positivo sull'immagine e della reputazione aziendale. Il crescente interesse per la sostenibilità nella produzione del vino è incorporato in tre questioni principali: definizione del significato di sostenibilità nel settore vinicolo; implementazione dal vigneto alla bottiglia; misurazione delle conseguenze del suo processo di implementazione. La valutazione della sostenibilità nella produzione del vino può essere applicata a ogni singolo processo che fa parte della catena del valore, dalla cura della pianta alla produzione e allo smaltimento dei rifiuti.

Nonostante i numerosi studi sull'implementazione della sostenibilità nelle canti-

ne, non esiste una definizione riconosciuta di sostenibilità in questo settore. Per aumentare lo sviluppo di pratiche sostenibili nelle cantine, sia le organizzazioni private (ad esempio, istituti di ricerca, enti farmaceutici) che quelle pubbliche (ad esempio, ministeri, consorzi) propongono certificazioni e programmi che incorporano una serie delle suddette dimensioni della sostenibilità. Nonostante le numerose iniziative, nessuna può essere considerata esaustiva di tutte le dimensioni della sostenibilità nelle cantine e ognuna di esse presenta pro e contro. Di conseguenza, attualmente nessuno standard comune può essere considerato come comprensivo di diversi aspetti della sostenibilità nelle cantine.

Un ulteriore aspetto competitivo è legato alla possibilità di associare il concetto di sostenibilità al marchio dell'azienda. Come notato da studi precedenti, l'identità del marchio incorpora un insieme di valori, credenze e percezioni nella mente dei consumatori ed è una leva preziosa che è stata impiegata nel settore vitivinicolo. Se la certificazione di sostenibilità è chiaramente riconoscibile sull'etichetta della bottiglia, il consumatore ha più facilità a identificare l'azienda produttrice come sostenibile, accrescendo gli effetti positivi sulla reputazione aziendale.

Come precedentemente descritto, il percorso verso la sostenibilità per le aziende vitivinicole presenta diverse sfide, tra cui la complessità nella scelta della strategia e dell'approccio più adeguato, i costi significativi di implementazione delle pratiche sostenibili, l'inadeguatezza e l'incoerenza degli standard di riferimento per la misurazione della sostenibilità, la resistenza al cambiamento culturale e organizzativo e la necessità di competenze specifiche per tale implementazione. Inoltre, il futuro della sostenibilità nel settore vitivinicolo sarà caratterizzato da diverse sfide cruciali. In primo luogo, la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), e quello che ne rimarrà dopo l'*Omnibus*, introdurrà obblighi di rendicontazione più stringenti per le aziende, richiedendo una maggiore trasparenza e dettaglio nelle informazioni fornite sulle catene di fornitura. Parallelamente, la direttiva sul Greenwashing rafforzerà la tutela dei consumatori, incrementando ulteriormente la necessità di trasparenza nel settore.

La trasparenza aziendale, in generale, assumerà un'importanza crescente, non solo nella rendicontazione, ma anche nell'etichettatura dei prodotti, fornendo ai consumatori informazioni più chiare e complete. Un'altra sfida significativa è rappresentata dalla necessità di tracciare i dati lungo l'intera filiera produttiva. Tecnologie come la blockchain potranno giocare un ruolo fondamentale in questo ambito, garantendo la tracciabilità e l'integrità delle informazioni, e colmando eventuali gap informativi. Per affrontare efficacemente le sfide della sostenibilità, sarà essenziale creare sistemi di misurazione integrati, che permettano di valutare le performance aziendali in modo olistico e di facilitare il dialogo tra i diversi attori della filiera. La formazione continua, infine, rappresenterà un elemento chiave per sviluppare le competenze necessarie per gestire la transizione verso un modello di vitivinicoltura più sostenibile.

ARTE E SOSTENIBILITÀ IN CANTINA. LE ESPERIENZE IN ITALIA

A cura di **Silvia Anna Barrilà¹**

La presenza di arte e cultura all'interno delle cantine e delle aziende vinicole è un fenomeno sempre più diffuso, che riflette l'integrazione tra il mondo del vino e quello dell'espressione artistica e culturale. Questo connubio non solo arricchisce l'esperienza dei visitatori, ma contribuisce anche a valorizzare il territorio e la storia delle aziende. Ecco alcuni aspetti chiave di questa tendenza:

Architettura e design

Molte cantine moderne sono progettate da architetti di fama internazionale, che creano strutture innovative e iconiche. Questi edifici spesso diventano veri e propri capolavori architettonici, integrati armoniosamente nel paesaggio circostante. Esempi celebri includono la Cantina Marqués de Riscal in Spagna, progettata da Frank Gehry, e la Cantina Antinori nel Chianti Classico, un gioiello di design contemporaneo, la cantina di Ruinart, da poco rinnovata.

¹ Giornalista specializzata su mercato dell'arte, arte contemporanea, design.

Arte contemporanea

Numerose aziende vinicole ospitano collezioni d'arte contemporanea, sia all'interno delle cantine che nei loro spazi esterni. Opere di artisti rinomati vengono esposte per creare un dialogo tra il vino e l'arte, offrendo ai visitatori un'esperienza multisensoriale. Ad esempio, la Tenuta Luce della Fantina in Toscana espone opere di artisti come Michelangelo Pistoletto, mentre la Cantina Mouton Rothschild in Francia è famosa per le etichette delle sue bottiglie, disegnate da artisti come Picasso, Dalí e Warhol.

Musei e mostre

Alcune cantine hanno creato veri e propri musei o spazi espositivi dedicati alla storia del vino, alla cultura locale e all'arte. Ad esempio, la Cantina Zým in Italia ospita un museo che racconta la storia della viticoltura, mentre la Cantina Torres in Spagna ha un museo dedicato alla storia del vino catalano.

Eventi culturali

Le cantine spesso organizzano eventi culturali come concerti, reading di poesia, presentazioni di libri e mostre temporanee. Questi eventi attirano un pubblico diversificato e trasformano le cantine in veri e propri centri culturali. Ad esempio, la Cantina Col d'Orcia in Toscana organizza regolarmente concerti di musica classica tra le sue vigne.

Integrazione con il territorio

L'arte e la cultura nelle cantine spesso celebrano il legame con il territorio e la tradizione. Molte aziende vinicole collaborano con artisti locali per creare opere che riflettono la storia e l'identità del luogo. Questo approccio non solo valorizza il patrimonio culturale, ma rafforza anche il senso di appartenenza alla comunità.

Enoturismo culturale

L'enoturismo si è evoluto per includere esperienze culturali, come visite guidate che combinano degustazioni di vino con tour artistici o storici. Questo approccio attira visitatori interessati non solo al vino, ma anche alla cultura e all'arte, ampliando così il pubblico delle cantine.

Etichette d'autore

Anche le etichette delle bottiglie sono diventate un'opportunità per esprimere creatività. Molte aziende collaborano con artisti per creare etichette uniche e memorabili, trasformando le bottiglie in vere e proprie opere d'arte. Un esempio famoso è la Cantina Mouton Rothschild, che dal 1945 commissiona etichette a artisti di fama mondiale.

Cultura del vino e filosofia

Alcune cantine integrano la filosofia e la cultura del vino nel loro approccio, utilizzando l'arte per comunicare valori come la sostenibilità, la tradizione e l'innovazione. Questo crea un legame più profondo con il consumatore, che percepisce il vino non solo come un prodotto, ma come un'esperienza culturale.

Conclusione

L'arte e la cultura nelle cantine e nelle aziende vinicole rappresentano un modo per elevare l'esperienza del vino, trasformandola in un viaggio sensoriale e intellettuale. Questo trend non solo attira nuovi visitatori, ma contribuisce anche a preservare e promuovere il patrimonio culturale e artistico del territorio, creando un legame indissolubile tra vino, arte e cultura.

Di seguito abbiamo raccolto alcune esperienze di cantine italiane, chiedendo anche quali sono le politiche in termini di sostenibilità e certificazione.

Agricola Bellaria

Risponde Andrea Maffei, CEO & founder di Agricola Bellaria

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

L'arte è entrata in cantina perché prima di tutto è entrata nella mia vita. Alcuni anni fa ho costruito una casa a Forte dei Marmi e ho commissionato all'artista Michele Chiossi una scultura in marmo, un materiale che amo molto. Ha realizzato un billboard che raffigura la famosa fotografia con i letti disfatti di Félix González-Torres. L'abbiamo installata in giardino, ma successivamente l'abbia-

mo trasferita in azienda. In quel momento è nata la mia passione per l'arte contemporanea, che poi è cresciuta attraverso la frequentazione del mondo dell'arte e tanti amici, tra cui il collezionista napoletano Fabio Agovino.

Così ho iniziato ad invitare gli artisti in cantina. Il primo è stato Edoardo Piermattei. Stavo costruendo la bottaia, ma non ero convinto dalle proposte degli architetti. Poi ho visto un lavoro di Piermattei a Torino e ho deciso di affidare a lui la realizzazione della volta della bottaia. È stato tre mesi in azienda; all'inizio le maestranze erano scettiche, ma poi lui ha saputo inserirsi benissimo e conquistare la loro fiducia.

Era il 2020. Così è nata l'idea di un premio residenza, WineWise, e con Fabio Agovino abbiamo deciso di affiancare i Napoli Art Days, ospitando qui l'ultima giornata. Nelle edizioni successive sono stati ospitati in azienda Marta Ravasi e Pennacchio Argentato, che ha fatto un'installazione nel pigneto.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Continueremo a portare avanti il premio e ad ospitare in cantina la giornata conclusiva dei Napoli Art Days. Ma vorrei anche fare qualcosa di più, ma è qualcosa su cui dobbiamo ancora riflettere. C'è un borgo abbandonato nel centro storico del paese, che si sta completamente spopolando, dove ci sono case mezze distrutte, come sta succedendo a tanti piccoli borghi dell'Appennino. Vorrei fare degli interventi di riqualificazione insieme agli artisti, come ha fatto nelle Langhe la famiglia Ceretto con la cappella di David Tremlett, ma bisogna capirne la fattibilità.

Sarebbe bello mettere mano ad un edificio per volta, farlo interpretare da un artista ogni anno, valutare i vari progetti. Perché le installazioni nel vigneto e in cantina rimangono all'interno dell'azienda, mentre mi piacerebbe anche fare qualcosa di più per il territorio, lasciare qualcosa. Magari qualcuno potrebbe essere invogliato a tornare qui, o a trascorrere dei periodi di tempo, e sarebbe un modo per ripopolare il paese e farlo rivivere.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Abbiamo un sistema di sostenibilità per le vigne e per l'agricoltura da quando abbiamo iniziato a produrre uva, infatti, siamo certificati dal Ministero con il sistema di lotta integrata, per il quale il sistema di allevamento delle uve avviene con integrazione di componenti aggiuntivi naturale, di origine minerale e non chimica, pertanto non c'è uno squilibrio ambientale, e infatti il simbolo della certificazione è l'ape, perché questo processo non impedisce, poi, alle api di avvicinarsi alle vigne e, soprattutto, non fa morire le api, salvaguardando tutto ciò che è l'ambiente della campagna.

Dal 2021, cioè da quando abbiamo la nuova cantina, abbiamo un riciclo delle acque piovane con una vasca di fitodepurazione che ci consente di accogliere le acque nere e fare un'integrazione di acque, purificando e riconvertendo le acque che utilizziamo per varie funzioni, evitando di prendere l'acqua dalla rete comunale.

A partire da aprile dovremmo avere un progetto di fotovoltaico di 35 kilowatt per cui diventeremo autosufficienti. Abbiamo partecipato a un bando che è denominato Agrisolare, è già approvato, stiamo decidendo a chi affidare l'appalto, per cui entro un mese, massimo due, avremo un impianto fotovoltaico che ci renderà praticamente tutto il fabbisogno energetico annuale.

Bosca

Risponde Polina Bosca

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

Il legame tra Bosca e l'arte ha radici storiche. Negli anni '80, Luigiterzo Bosca avviò il progetto Arte con Arte, partendo dalla convinzione che il mestiere dello spumantiere fosse una forma d'arte tanto quanto lo era il mestiere del pittore. Questo portò alla creazione di una bellissima collezione di quadri a tema vino di artisti contemporanei presenti in Piemonte. Con alcuni di loro la collaborazione si estese alla creazione di etichette d'artista. L'arte è sempre stata parte dell'a-

zienda, con installazioni permanenti nelle Cantine Bosca, Patrimonio Mondiale dell'Umanità per l'UNESCO, tra cui la Piramide dei Sogni di Eugenio Guglielminetti. Più recentemente, nel 2024, nasce PALAZZOIRREALE, un progetto che esplora l'arte contemporanea attraverso linguaggi sperimentali. Il primo artista coinvolto è stato Patrick Tuttofuoco, autore di Shape Shifting, un'installazione luminosa sul belvedere dell'edificio storico dell'azienda. L'opera, visibile giorno e notte, si propone di diventare un simbolo per la comunità di Canelli.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Per l'anno in corso, PALAZZOIRREALE ha in programma una serie di eventi e iniziative che confermano il nostro impegno nella promozione dell'arte contemporanea e della cultura in chiave transdisciplinare. A breve inaugureremo una nuova mostra d'arte contemporanea, un appuntamento che vogliamo rendere un punto fermo della nostra programmazione annuale. Accanto a questa esposizione, daremo spazio a una serie di eventi culturali che attraversano diversi linguaggi espressivi: talk con artisti e studiosi, spettacoli di danza contemporanea e la prosecuzione del progetto fotografico Archivio Futuro, che si propone di esplorare la memoria viva in relazione alla contemporaneità. Stiamo inoltre valutando possibili collaborazioni con film festival e festival letterari, con l'obiettivo di offrire al pubblico esperienze culturali sempre più diversificate e coinvolgenti. Guardando al futuro, il nostro desiderio è consolidare questo percorso, con una mostra d'arte contemporanea ogni anno e la continuità di Archivio Futuro, affiancati da attività transdisciplinari che possano intrecciare arte, fotografia, spettacolo e letteratura. Un aspetto fondamentale della nostra visione è la creazione di sinergie con enti e realtà del territorio, affinché PALAZZOIRREALE possa essere un punto di riferimento culturale per il Monferrato, capace di offrire una proposta di qualità e in costante dialogo con il panorama artistico contemporaneo.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Bosca segue una politica di sostenibilità aziendale che abbraccia aspetti ambientali, sociali ed economici. L'azienda si impegna a ridurre l'impatto ambientale delle proprie attività attraverso un uso responsabile delle risorse, il miglioramento dell'efficienza energetica e la riduzione delle emissioni. Promuoviamo un ambiente di lavoro sicuro e inclusivo, investendo nella formazione continua e nel benessere dei dipendenti. La sostenibilità si riflette ovviamente anche nelle relazioni con il territorio e la comunità, con iniziative volte a valorizzare il patrimonio culturale e ambientale. PALAZZOIRREALE nasce con il preciso scopo di creare valore per il territorio anche attraverso la creazione di una collezione d'arte permanente. Bosca integra tutti questi principi nel proprio modello di business, con l'obiettivo di coniugare innovazione, qualità e responsabilità verso le generazioni future. A fronte del percorso intrapreso e degli standard raggiunti sono state ottenute una serie di importanti certificazioni che per noi sono significativi riconoscimenti a sostegno della vocazione dell'azienda alla sostenibilità.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale?

Sì, produciamo il bilancio di sostenibilità che, come da normativa, viene pubblicato sul nostro sito web. Nei prossimi anni continueremo a dare rilevanza al tema ed ingloberemo anche i recenti progetti dedicati all'arte.

Ca' del Bosco

Risponde Maurizio Zanella, Presidente di Ca' del Bosco

Arte in cantina

«Il vino parla ai sensi, alle nostre emozioni, alla nostra mente, un po' come l'arte che sollecita i nostri sensi per condurci ben oltre nella sua riflessione, al di là del reale, del qui e ora». Così nasce l'intuizione di Maurizio Zanella, Presidente di Ca' del Bosco, che nel 1985 ha commissionato ad Arnaldo Pomodoro il Cannello Solare, realizzato nel 1987 e installato nel 1993. L'opera monumentale di 5 metri di diametro si apre in due semicerchi di 25 quintali ciascuno, rappresentando un ingresso emblematico alle vigne che si estendono sul territorio circostante. Lì svetta il blocco di "Eroi" di luce di Igor Mitoraj e "Codice Genetico" di Rabara-

ma, che racconta l'assopimento estatico del corpo, mentre "Blue Guardians", i lupi di Cracking Art, fanno la guardia tra i vigneti e il bosco. Un'altra scultura, il rinoceronte gigante di "Il peso del tempo sospeso" di Stefano Bombardieri accoglie all'interno e indica la filosofia dell'area vinificazione, dove affascina lo spruzzo di "Water in Dripping" di Zhen Lu prima che, ieratico e imponente, si staglia "Il testimone" di Mimmo Paladino.

«Ho creduto nell'Arte, nella scultura in particolare, intesa come narrazione della componente spirituale dei nostri vini. Aniché limitarmi a confezionare opere d'arte, ho convinto gli artisti a venire a Ca' del Bosco per realizzare opere site specific in modo da porre l'arte in dialogo con la natura e il nostro straordinario territorio» dice Maurizio Zanella. «Come nell'arte, anche nel vino s'impone una selezione severa e la ricerca di una definizione. La mia preferenza per la scultura nasce dalla similitudine con il vino. Che è tridimensionale, coinvolge la vista, l'olfatto e il gusto. E credo che la scultura, che stimola l'occhio e coinvolge i sensi, sia la forma d'arte più affine».

Nel 2023 è stato dato avvio al Premio Scultura Ca' del Bosco. Riservato alla scultura da esterni e agli artisti di nuova generazione che non superano i 40 anni di età, il Premio è stato istituito in partnership con Venetian Heritage e ha cadenza biennale. La prima premiazione all'opera "handandland" di Irene Coppola è avvenuta a Venezia nella primavera del 2024 in occasione della 60° Biennale d'Arte. La collocazione dell'opera premiata negli spazi del Parco delle Sculture di Ca' del Bosco è avvenuta nell'autunno del 2024. "In questo modo, ogni due anni arricchiremo la nostra collezione ed offriremo ai visitatori nuove motivazioni per tornare a trovarci, oltre al vino".

Sostenibilità

L'azienda segue una politica di sostenibilità aziendale secondo le scelte condivise dal gruppo Herita (ex Santa Margherita) di cui fa parte. Il bilancio di sostenibilità, infatti, è di gruppo. "Con il primo bilancio di sostenibilità di gruppo del 2022 abbiamo posto le basi per il percorso di trasformazione che ci permette di

rendere sempre più tangibili e misurabili i risultati delle nostre azioni" ha affermato Zanella, "affinché ogni progresso contribuisca concretamente alla costruzione di un mondo più prospero e sostenibile. Siamo determinati a proseguire il nostro percorso di crescita, concentrandoci su soluzioni che ci permettano di ridurre l'impatto ambientale, valorizzare le persone e i territori che ci ospitano, preservando le tradizioni che ci rendono unici."

Castello di Perno

Risponde Gregorio Gitti, proprietario di Castello di Perno, Chairman di Gitti and Partners Studio legale associato, Professore ordinario di Diritto civile all'Università degli Studi di Milano

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

Da sempre. Persino la progettazione architettonica ha incorporato le idee e le opere di artisti che hanno contribuito a caratterizzare alcuni elementi iconici della nostra cantina, come ad esempio il cancello di ingresso (Untitled, 2023) disegnato da CCH, le fontane esterne e la prima sala degustazione di Maurizio Donzelli (Cartesio's Drawings), la seconda sala degustazione (La natura delle cose) di Giorgio Bertelli, così come la bottaia è animata dalle presenze di cinque sagome (5 sagome, 2021) scolpite e dipinte da Alice Visentin che custodiscono di giorno e di notte il vino che affina negli anni.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Dal 2018 al 2024, sempre nel periodo autunnale di fine ottobre, abbiamo organizzato, con l'Associazione Castello di Perno Arti Contemporanee, mostre collettive e personali di artisti italiani e internazionali, giovani e grandi maestri, come Piero Gilardi, Enrico David, Monia Ben Hamouda, Namsal Siedlecki, Luca Staccioli.

Per il 2025 stiamo pensando invece ad una mostra dialogante tra tre nostri cari amici: Letizia Cariello, Maurizio Donzelli e, in veste di curatrice, Elena Re.

Abbiamo poi organizzato, in occasione del quarantesimo della scomparsa di Italo Calvino, dieci incontri animati da dieci studiosi di Calvino che ne analizzeranno i percorsi artistici, letterari e musicali.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Sì, certamente. Abbiamo fin da subito scelto il regime BIO e più recentemente abbiamo optato per la certificazione, ancor più esigente, secondo lo schema SQNPI (Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata) che non solo si rivolge alla coltivazione delle uve e alla loro vinificazione, ma attiene anche all'intera organizzazione aziendale e alla selezione dei fornitori.

Ad esempio tutti i prodotti relativi all'ospitalità della nostra cantina sono somministrati dalle donne reclusi nel carcere veneziano della Giudecca così come, attraverso la collaborazione con la Cooperativa sociale "Casa dello Spirito e delle Arti" che fa capo ad Arnoldo Mosca Mondadori, abbiamo inserito nel team di collaboratori della nostra azienda numerosi giovani reclusi nel carcere di Alba, che abbiamo formato e avviato ad un'attività professionale che possa essere segno di riscatto sociale ed esistenziale.

Feudi di San Gregorio

Risponde Ella Capaldo, Direttore creativo Gruppo Tenute Capaldo - Feudi di San Gregorio

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

In qualche modo, fin dal principio, cioè dal 1986. Uno dei nostri principi fondatori è che il nostro vino debba essere comunicato attraverso la bellezza e la cultura. Di qui, la scelta - ad esempio - delle nostre etichette: mosaico bizantini per richiamare l'epica di Gregorio Magno (in cui già si faceva vino dalle nostre parti), incasellati in un "francobollo" dal genio del grande designer Massimo Vignelli. O la nostra cantina, disegnata da un architetto giapponese e pensata per essere casa del vino ma anche un luogo di ispirazione e cultura per chi ci

viene a trovare. Specificatamente, il rapporto con l'arte contemporanea nasce nel 2014 quando diventiamo socio fondatore della Fondazione San Gennaro e lanciamo il progetto Be Curious, nel quale invitiamo ogni due anni un artista a realizzare un'opera site specific in cantina e gli chiediamo di disegnare un'etichetta per sostenere la Fondazione. Nascono così gli interventi in cantina di Mimmo Jodice, Vedovamazzei, Marinella Senatore, Pietro Ruffo e, in ultimo, Fallen Fruit.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Abbiamo da poco inaugurato l'opera di Fallen Fruit che riveste una delle strutture di accoglienza del nostro Borgo San Gregorio, dodici stanze da letto, un ristorante e uno splendido orto visitabile, tutto all'interno della cantina.

Prosegue il nostro progetto Visionary, un progetto nato post Covid con il quale la Cantina racconta il suo percorso da esploratore con delle cene organizzate a 4 mani, invitando degli ospiti che nei loro rispettivi ambiti hanno saputo stimolare un cambiamento. Ci prepariamo al 2026, i nostri 40 anni, con tantissime iniziative.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Dal 2021 abbiamo scelto di diventare società benefit e ottenuto le certificazioni equalitas e b-corp. Le iniziative sono tante (dai campi di energia rinnovabile, al packaging riciclato, al programma culturale per la Fondazione San Gennaro appunto e le iniziative a sostegno del territorio), in rapporto ai diversi stakeholder, con l'obiettivo di valorizzare e tutelare la bellezza del nostro territorio e della nostra comunità.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale?

Pubblichiamo annualmente la relazione di impatto, in linea con il nostro status di società benefit, e il bilancio di sostenibilità, entrambi disponibili sul nostro sito www.feudi.it

Frescobaldi

Risponde Tiziana Frescobaldi

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

Il rapporto con le Arti e con gli artisti è antico e abbraccia la storia della famiglia Frescobaldi fin dal Rinascimento. Nel 2012 abbiamo iniziato un nuovo capitolo del rapporto fra i Frescobaldi e l'arte Contemporanea con Artisti per Frescobaldi, un progetto che unisce Vino e Arte nella Tenuta di CastelGiocondo, che si trova nel cuore della zona di produzione del Brunello di Montalcino, fra le più vocate d'Italia.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Stiamo lavorando alla 7ma Edizione di Artisti per Frescobaldi: quest'anno abbiamo due artiste l'italiana Giulia Cenci e la Coreana Sunmin Park. Le artiste dopo essere state da noi a CastelGiocondo sono già al lavoro sui rispettivi progetti: in autunno avremo due nuove opere a CastelGiocondo, che saranno bellissime e arricchiranno la nostra Collezione, che ha ormai una ventina di opere diverse, di altrettanti artisti, tutte ispirate al mondo del vino e all'ambiente di CastelGiocondo. La Collezione è aperta al pubblico ed è visitabile su appuntamento accendendo al nostro sito internet (www.artistiperfrescobaldi.it , o www.frescobaldi.it)

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Siamo molto attenti alla sostenibilità per la natura della nostra azienda che opera in campo vitivinicolo e agricolo. Oltre alle diverse certificazioni di legge che abbiamo ottenuto da vari anni relative alla tracciabilità dei nostri prodotti e alla cura dell'ambiente naturale nel quale operiamo, in termini di ESG (Environmental Social Governance) siamo molto sensibili all'aspetto sociale e culturale, nel sostegno ad artisti mid-career particolarmente interessanti e che speriamo che anche grazie al nostro aiuto possano continuare a crescere nel loro lavoro e nella notorietà.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale?

Certamente presto saremo tenuti a redigere il bilancio di sostenibilità: ci siamo già organizzati tramite una società specializzata incaricata di raccogliere i dati e saremo pronti quando saremo tenuti a presentare anche il Bilancio di sostenibilità.

Oltrealmare

Risponde Federica Novelli

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell'arte e della cultura?

Più o meno dall'inizio(cioè dal 2019), quando ho capito che, per valorizzare il territorio da un punto di vista agricolo e turistico, bisognava passare per la sensibilizzazione delle persone attraverso eventi culturali e divulgativi.

tra le varie attività , spicca la collaborazione nata spontaneamente con tre amiche del paese dove sorge la mia azienda, che ha dato origine a un format chiamato "Condivivere" che si basa sull'organizzazione di eventi a offerta libera, che uniscono un'arte o un'attività esperienziale alla scoperta del territorio o alla degustazione di prodotti enogastronomici a km0, come per esempio la camminata alla scoperta delle erbe spontanee e la degustazione guidata di olio sotto gli ulivi, oppure la seduta di yoga della risata e la camminata alla scoperta del centro storico del paese, o ancora la passeggiata in notturna con osservazione delle stelle guidata da un astronomo.

Molto interesse ha suscitato anche lo spettacolo teatrale che ho organizzato presso il mio agriturismo, alla cui fine è stato servito un brunch a base di prodotti del territorio, o la serata con la cantante lirica affianco alla vigna.

L'anno scorso, sempre con il gruppo di amiche di "Condivivere", è stato organizzato un festival sulla sostenibilità che ha visto personaggi di spicco del mondo universitario e professionale susseguirsi sul palco, in una cornice meravigliosa come la piazza della chiesa del paese. Parlare di sostenibilità ad un pubblico misto è stato entusiasmante e molto apprezzato.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest'anno o nel prossimo futuro?

Ad aprile organizzo un per-corso di benessere naturale: una Naturopata esperta

di piante officinali ci porterà alla loro scoperta camminando tra gli ulivi e una cuoca Alchemica le cucinerà secondo ricette innovative.

Si ripeteranno alcuni eventi 2014 targati “Condivivere” anche nel 2025.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Si certo. Sul fronte ecologico ne parlo in diversi post dei miei social. Pannelli fotovoltaici, uso dell’acqua sorgiva e recupero acqua in esubero dai pozzi della zona, trattamenti biologici, uso pecore per tenere pulito il terreno, abolizione campioni sapone monouso (al loro posto dispenser), uso packaging in carta e cartone ecc..

Dal punto di vista sociale: incontri con la popolazione locale (ance coi pazienti della locale comunità psichiatrica) per cercare di coinvolgerla nella mia attività agricola e turistica o quanto meno chiedendo pareri ed aiuti vari per migliorare il mio brand e la mia immagine. Collaborazione con le poche realtà territoriali in eventi in rete o al fine di vendere prodotti ed aiutarsi reciprocamente.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale? No.

Planeta

Da quando e in che modo la vostra azienda è attiva nel mondo dell’arte e della cultura?

La nostra azienda è attivamente coinvolta nel mondo dell’arte e della cultura da diversi anni. Riteniamo, quindi, importante investire in questo ambito per promuovere e sottolineare il legame tra tradizione, innovazione e il territorio in cui operiamo.

Per questo collaboriamo con artisti e istituzioni culturali, in modo tale da sviluppare progetti che valorizzano le radici culturali locali. La nostra intenzione è muoverci all’interno di tutta la Sicilia su diversi binari che legano letteratura, arte contemporanea e teatro, vecchi e nuovi percorsi, per restituire al territorio e a chi lo visita la nostra visione.

Quali sono i programmi in ambito artistico e culturale per quest’anno o nel prossimo futuro?

Nella Sicilia orientale, Planeta propone anche quest’anno il Festival di Teatro, in un

anfiteatro di terrazzamenti lavici negli spazi dell’Etna, dove ci sarà la costituzione e messa a regime di Costellazioni d’Arte. La collezione d’arte contemporanea frutto di anni di relazioni con gli artisti e residenze portate avanti da Valentina Bruschi, Ignazio Mortellaro e Vito Planeta, che con lungimiranza hanno visto nell’Arte Povera, e in Claire Fontaine i due cardini dei due luoghi dove la collezione si sviluppa. A Sciaranuova, sull’Etna, si trova un Fibonacci di Mario Merz, attualmente esposto alla Bourse de Commerce di Parigi per una grande mostra dedicata all’Arte Povera. A Noto, Buonivini, sono presenti due neon dei Claire Fontaine, che con il loro lavoro, a partire dalla Sicilia hanno dato il nome all’attuale Biennale di Venezia, *Foreigners Everywhere*, e ai quali noi siamo solidali in quanto artisti neo-siciliani. La nomina di Agrigento, Capitale della Cultura nel 2025, sarà importante per valorizzare le attività culturali di Planeta sul territorio, dove si trovano l’Ulysses Studiolo, biblioteca dedicata alla memoria di Vito Planeta, a Sambuca di Sicilia nel cuore della cantina Ulmo, e la cantina madre dell’azienda, a Menfi.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Nella strategia di Planeta, la sostenibilità è al cuore dell’attività agricola. Tutta la produzione – 371 ettari vitati e 2,4 milioni di bottiglie – è stata convertita e certificata biologica dal 2021, mentre dal 2014 è certificata SOStain®, il protocollo di sostenibilità per la vitivinicoltura siciliana. L’approccio alla sostenibilità parte dalle pratiche agricole e si estende a progetti di tutela e valorizzazione della biodiversità, come Bi.vi.si - Biodiversità Viticola Siciliana, per il recupero di varietà reliquie, e la reintroduzione del Francolino di mare, estinto in Sicilia dal 1870. Planeta ha adottato una filosofia di massimo rispetto per la comunità in cui opera, dai consumatori e clienti alle risorse interne, per la salvaguardia della terra e dell’eredità culturale locale. La sostenibilità, per Planeta, non è un punto di arrivo, ma una direzione: un processo in continua evoluzione che richiede un impegno costante e una visione ampia e ambiziosa. Questo approccio non si limita a pratiche in vigna, tecniche di cantina e imballaggi sostenibili – come le

bottiglie riciclate interamente in Sicilia – ma abbraccia l'essenza stessa dell'azienda, che desidera essere un punto di riferimento valoriale per il proprio territorio. A questo si aggiungono iniziative nel sociale e progetti culturali che ispirano eventi aziendali come Viaggio in Sicilia, Teatro in Vigna, Planeta Session e altri.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale?

Attualmente non pubblichiamo una rendicontazione formale sulla sostenibilità aziendale, ma forniamo comunque aggiornamenti riguardo alle pratiche agricole. Il programma SOStain®, di cui siamo promotori e tra i fondatori, sviluppa tramite la sua Fondazione un protocollo regionale di sostenibilità per la viticoltura siciliana, adottato da oltre 30 cantine, con l'obiettivo di stimolare la ricerca, l'alta formazione e promuovere una cultura della sostenibilità a tutti i livelli.

Tenuta San Leonardo

Arte in cantina

Arte a San Leonardo è il progetto ideato da Anselmo Guerrieri Gonzaga e Ilaria Tronchetti Provera e curato da Giovanna Amadasi che affida ai linguaggi dell'arte contemporanea il racconto dell'identità della Tenuta San Leonardo, azienda produttrice di grandi vini che da 300 anni vive e si sviluppa in sinergia con il proprio territorio, nel sud del Trentino, ai piedi dei Monti Lessini e del Monte Baldo.

Con la sua terza edizione, affidata all'artista Linda Fregni Nagler, Arte a San Leonardo scrive un nuovo capitolo della propria storia, con un'importante evoluzione che vede la commissione di un'opera d'arte pensata appositamente per la tenuta, accanto alla consueta realizzazione di un'etichetta d'artista, destinata a un lotto in tiratura limitata di bottiglie del vino San Leonardo e che, in particolare, si lega all'uscita della nuova annata del suo vino simbolo. Per l'occasione l'artista presenta Memorie di cose affidabili, composto da cinque opere che entreranno a far parte della collezione San Leonardo e da un'etichetta d'artista appositamente ideata per rivestire 999 bottiglie dell'annata 2020 del vino San Leonardo.

Ogni edizione si sviluppa attraverso un percorso di residenza, ricerca, progettazione e produzione che culmina con l'arrivo della primavera nella realizzazione di

un'etichetta d'artista originale, destinata a un lotto a tiratura limitata di bottiglie della nuova annata di San Leonardo. Dopo le prime due edizioni che hanno visto la partecipazione di Simone Berti (2023) e Marzia Migliora (2024), la terza edizione individua nella committenza diretta di un'opera d'arte un passo significativo nel proprio percorso di celebrazione dell'incontro tra la storia e l'identità della tenuta San Leonardo e i linguaggi dell'arte contemporanea.

Seguite una politica di sostenibilità aziendale? Quali sono le vostre linee guida e azioni in questo senso?

Sì, la tenuta di San Leonardo segue una politica di sostenibilità ben definita e integrata in ogni aspetto dell'attività aziendale. Abbiamo ottenuto la certificazione Equalitas nel 2024, con riferimento all'anno solare 2023, che rappresenta uno dei riferimenti più alti in termini di sostenibilità per il settore vitivinicolo.

La nostra azione si basa su tre pilastri: sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Tra le principali pratiche adottate:

- viticoltura a basso impatto ambientale, senza diserbo e con grande attenzione alla biodiversità (Certificazione Biologico in Campagna);
- produzione certificata Vegan e Biodiversity Friend;
- utilizzo di materiali riciclati e riduzione degli imballaggi;
- attenzione alla formazione del personale, al benessere lavorativo e alla valorizzazione delle relazioni con il territorio, con progetti attivi con scuole, casa di riposo e iniziative culturali.

Pubblicate anche una rendicontazione della sostenibilità aziendale?

Sì, in quanto azienda certificata Equalitas pubblichiamo un bilancio di sostenibilità annuale, che rendiconta in modo trasparente le azioni, gli indicatori e gli obiettivi di miglioramento legati alla sostenibilità.

(Il documento lo alleghiamo alla presente mail, ma è disponibile su richiesta o consultabile nostro sito web. Alleghiamo inoltre la Guida essenziale alla certificazione Equalitas).

SOSTENIBILITÀ, VISIONE È CONCRETEZZA NELLE TENUTE NAVARRA

Totò Navarra Junior¹ e Salvatore Navarra²

La storia di Tenute Navarra è un intreccio profondo tra terra, famiglia e visione. Un percorso che nasce da un sogno, coltivato con dedizione da Totò Navarra e trasmesso con passione alle generazioni successive. È il desiderio di riportare valore alla propria terra d'origine, di costruire un progetto che coniugasse agricoltura, cultura e identità, restituendo nuova vita a un luogo abbandonato e trasformandolo in un modello contemporaneo di impresa sostenibile. Oggi, quel sogno è realtà, guidato dalla stessa forza, ma con lo sguardo rivolto al futuro. Con la terza generazione, rappresentata da Totò Navarra Junior, l'azienda vive una nuova fase evolutiva, fondata su responsabilità ambientale, sociale ed economica, valorizzazione del territorio e innovazione continua. *In tutto ciò che facciamo c'è un legame profondo con le nostre origini. La nostra è una terra generosa, che restituisce tanto se la si rispetta. Siamo partiti da un fondo abbandonato, e oggi quel luogo è diventato il cuore pulsante di un progetto che guarda al domani con consapevolezza. La sostenibilità non è per noi un'etichetta, ma un principio guida: ogni scelta aziendale nasce con l'intento di lasciare un'impronta positiva*

¹ CEO Tenute Navarra

² Business Relationship Manager Tenute Navarra

sul territorio, sull'ambiente e sulla comunità”, racconta Totò Navarra Junior.

Le Tenute si estendono su 172 ettari nel territorio di Butera, nel cuore della Sicilia meridionale. Qui si coltivano vigneti, mandorleti e uliveti in regime completamente biologico certificato, seguendo un modello agricolo rispettoso della biodiversità e del ciclo naturale della terra. Una vocazione che si riflette in ogni dettaglio, dalla cura del suolo all'uso esclusivo di fertilizzanti organici, dal controllo biologico dei parassiti alla vinificazione, fino alla riduzione dell'impatto ambientale in ogni fase della filiera produttiva.

Abbiamo scelto con convinzione l'agricoltura biologica certificata perché è la forma più autentica di rispetto verso la nostra terra. Ogni pianta è parte di un ecosistema vivo, che vogliamo preservare e valorizzare. Per questo adottiamo pratiche che tutelano la fertilità del suolo, proteggono gli insetti impollinatori e riducono al minimo l'uso di risorse non rinnovabili. Il nostro olio, le nostre mandorle e i nostri vini non raccontano solo un prodotto: raccontano un modo di coltivare, di vivere e di restituire valore al territorio, afferma Salvatore Navarra, oggi impegnato nel percorso di sviluppo strategico della società agricola.

Tenute Navarra ha adottato un sistema di gestione ambientale che prevede una costante attenzione all'uso efficiente delle risorse. In particolare, la gestione della risorsa idrica rappresenta una delle aree di intervento prioritario. Attraverso sistemi di irrigazione mirati e tecnologie che consentono il monitoraggio dei consumi, l'azienda riduce gli sprechi e ottimizza l'utilizzo dell'acqua, contribuendo alla tutela di un bene tanto prezioso quanto vulnerabile, soprattutto in un contesto climatico sempre più variabile.

Allo stesso modo, la tutela della biodiversità è parte integrante della filosofia produttiva dell'azienda. Le pratiche agronomiche adottate puntano a preservare gli equilibri naturali, proteggere le specie autoctone e favorire la rigenerazione degli habitat. La scelta di coltivare varietà locali, come il Nero d'Avola e il Grillo, risponde non solo a criteri di qualità, ma anche di coerenza con il territorio e di salvaguardia del patrimonio vegetale siciliano.

Il percorso di sostenibilità intrapreso da Tenute Navarra è rafforzato dall'adozione

di certificazioni riconosciute a livello internazionale. Le certificazioni ISO 9001 e ISO 14001 attestano il rispetto di rigorosi standard in termini di qualità e gestione ambientale. A ciò si aggiunge la certificazione biologica secondo le normative europee, che garantisce la tracciabilità totale dei prodotti, dalla vigna alla bottiglia. La sostenibilità in Tenute Navarra è un sistema integrato, che abbraccia le dimensioni ambientali, sociali e di governance. Un impegno che si è tradotto nel primo Bilancio di Sostenibilità redatto per gli anni 2022-2023, ispirato agli standard GRI e alle direttive europee CSRD. Attraverso strumenti di misurazione come il SI Rating (Sustainability Impact Rating), l'algoritmo sviluppato da ARB SB Sustainable Consulting, l'azienda monitora le proprie performance ESG in maniera trasparente, con l'obiettivo di migliorare costantemente.

Siamo consapevoli che oggi l'agricoltura non può più prescindere da una visione sistemica. Per questo abbiamo voluto costruire un modello che fosse misurabile, verificabile, capace di evolversi nel tempo. Il nostro SI Rating oggi ci restituisce un quadro chiaro delle nostre azioni: abbiamo raggiunto un livello Start, con margini di crescita che intendiamo colmare grazie a un percorso di miglioramento continuo, coinvolgendo sempre più il nostro team e i nostri stakeholder, prosegue Totò Navarra Junior.

La governance dell'azienda ha assunto un ruolo attivo nella definizione e nel monitoraggio delle policy aziendali, rafforzandosi e promuovendo un approccio sostenibile che integra gli obiettivi economici con quelli ambientali e sociali. La Business Courtesies Policy, ad esempio, rappresenta uno strumento importante per assicurare comportamenti etici e trasparenti lungo tutta la filiera, tutelando l'integrità dell'azienda e rafforzando il legame fiduciario con i partner.

Il nostro Management ha sposato pienamente i valori della sostenibilità, che guidano non solo le scelte aziendali, ma anche la strategia di lungo termine per Tenute Navarra. Abbiamo recentemente nominato il nostro nuovo General Manager: Federico Lombardo di Monte Iato. Federico porta con sé un'importante esperienza nel settore, siamo certi che contribuirà in modo significativo al raggiungimento degli obiettivi aziendali, afferma Salvatore Navarra.

Anche il sistema di gestione dei fornitori è stato completamente ripensato in ottica sostenibile, attraverso criteri di selezione che tengono conto dell'impatto ambientale, dell'etica del lavoro e dell'economia circolare. L'adozione di questionari di autovalutazione, la richiesta di certificazioni ambientali come ISO 14001 o EU Organic, e il monitoraggio costante degli standard qualitativi sono parte di un processo di filiera trasparente e responsabile.

La sostenibilità è un valore che deve attraversare tutta la catena. Non basta produrre in modo etico se poi ci si affida a fornitori che non condividono gli stessi principi. Per questo abbiamo avviato un processo strutturato di qualificazione dei partner, chiedendo loro impegno e coerenza. Solo così possiamo garantire un prodotto che sia davvero sostenibile in ogni sua fase, aggiunge Totò Navarra Junior.

L'attenzione verso la responsabilità sociale è un altro pilastro della visione aziendale. Dalla tutela dei diritti dei lavoratori alla promozione della parità di genere, dalla sicurezza nei luoghi di lavoro alla valorizzazione delle competenze, Tenute Navarra costruisce quotidianamente un ambiente equo e partecipativo. La formazione continua del personale su temi ambientali e sociali è parte integrante di questo approccio.

Crediamo nelle persone e nel loro potenziale. Per questo investiamo nella loro crescita, nella sicurezza, nella consapevolezza di essere parte di un progetto collettivo. La sostenibilità sociale è fatta di gesti concreti. È fatta di opportunità di crescita, di ascolto attivo. E tutto questo ha un impatto diretto anche sulla qualità dei nostri prodotti, perché chi lavora in un ambiente sano, lavora meglio, sottolinea Salvatore Navarra.

Tenute Navarra è tutto questo: un'azienda agricola, un'azienda familiare con una visione imprenditoriale che unisce radici e futuro. Un luogo dove la sostenibilità non è una scelta di marketing, ma un valore fondante. Un percorso che guarda lontano, con il passo lento della terra e la determinazione di chi, da sempre, crede che coltivare significhi soprattutto custodire.



VINO D'ARTISTA: INCONTRO TRA IMPRESA, ARTE E TERRITORIO

Colloquio con Barbara Martinotti¹

Ci sono progetti aziendali che nascono da un piano strategico ben definito e altri che prendono vita in modo più spontaneo, per poi evolversi in qualcosa di più grande di quanto inizialmente immaginato.

Così è stato per Vino d'Artista, l'iniziativa lanciata nel 2007 da **Pronema**, azienda specializzata nella protezione solare e contro gli insetti: tende da sole, tecniche, sartoriali e zanzariere.

Radicata nel cuore del Piemonte, l'azienda è un significativo esempio d'imprenditoria familiare, una piccola impresa fortemente legata al territorio. Valori che hanno ispirato Vino d'Artista, un'operazione che celebra la cultura locale e il talento creativo.

Pronema: protezione, innovazione e sostenibilità

Fondata nel 1998 dai fratelli Gianmarco, Cristian e Barbara Martinotti a Comignago (Novara), Pronema sviluppa soluzioni per la protezione solare e dagli insetti, unendo tecnologia, design e attenzione alla sostenibilità. Dai primi

¹ Socio e fondatore di Pronema S.r.l. Si occupa dell'area amministrativa. Amante dei vini, è membro della Sezione Onav di Verbania.

modelli di zanzariere e tende a rullo tecniche, l'azienda ha ampliato l'offerta con tende da sole e sartoriali, fino a sviluppare soluzioni per grandi specchiature e la prima zanzariera anticimice, pensata per rispondere al fenomeno emergente del fastidioso insetto.

Dal 2020, la sede di Pronema si trova ad Agrate Conturbia (Novara), in un'area industriale rigenerata secondo criteri di efficienza energetica e sostenibilità. La scelta di recuperare un edificio esistente anziché costruire ex novo riflette l'impegno dell'azienda nella riduzione dell'impatto ambientale, sfida che vede l'azienda in prima linea anche attraverso un'ottimizzazione progressiva dei processi e nell'adozione dei materiali.

Innovazione, qualità e sostenibilità guidano ogni progetto Pronema, con l'obiettivo di creare spazi protetti, confortevoli e belli da vivere.

Un rituale che unisce impresa, arte e territorio

“L'iniziativa del Vino d'Artista è nata come un'idea per omaggiare i nostri clienti”, racconta Barbara Martinotti, co-fondatrice dell'azienda. “Pensavamo di chiudere il progetto in dieci anni: dieci vini, dieci opere. E invece, nel 2017, quando ci siamo fermati, sono stati i clienti stessi a chiederci di riprendere. Per loro era diventata una tradizione.”

In cosa consiste Vino d'Artista? “Ogni anno, Pronema seleziona un vino dell'Alto Piemonte e lo abbina a un artista emergente”. Le bottiglie, prodotte in edizione limitata, diventano oggetti unici, grazie a etichette d'autore che riproducono opere realizzate appositamente per l'occasione.

“Nel tempo la collezione si è fatta corposa”, racconta Barbara. “Camminando tra gli uffici della sede Pronema è bello ritrovare le varie opere, fermarsi a osservarle con un cliente e scoprirle come argomento di conversazione.”

Le bottiglie stesse hanno uno spazio dedicato nello showroom dell'azienda, tra i prodotti esposti per i clienti. “Alcune delle più vecchie sono state difficili da ritrovare, ma ogni bottiglia ha una sua storia.”

Per Pronema, Vino d'Artista non è un'operazione che riflette una visione più

ampia della semplice operazione di marketing: quella dell'impresa come attore culturale e sociale.

“Non si tratta solo di abbinare un vino a un artista”, spiega Barbara. «C'è l'idea di dare visibilità a due mondi – quello del vino e dell'arte – in apparenza sono lontani, ma che condividono mestiere e passione. E poi c'è il ruolo dell'impresa nel tessuto sociale: motore non solo economico, ma anche di cultura, pensiero e tradizione.»

L'arte come scelta di libertà

Fin dall'inizio, la scelta degli artisti è stata indirizzata verso talenti emergenti, per una precisa volontà di dare spazio a voci autentiche, originale, ancora distanti dai tradizionali circuiti.

“Tutto è iniziato da un'amicizia, quella con Giovanni 'Fresh' Magnoli, un artista del panorama street art, noto allora per una simbologia iconica: le sue grandi margherite disegnate a spray, che ha riprodotto anche sulla prima delle nostre etichette”, racconta Barbara. “Da allora, ogni anno, chiediamo a lui di suggerirci un artista che ritiene idoneo per il nostro progetto. Un modo per dare continuità al percorso riallineandoci ogni volta all'imprinting iniziale.»

Nel tempo, il progetto ha accolto linguaggi artistici differenti, passando dalla street art ad altre forme espressive, tecniche come lo spray e la pittura ad olio, approcci quali l'illustrazione e la rielaborazione materica. Ogni anno un'opera nuova, fino a dare forma ad una raccolta rappresentativa di una variegata cultura visiva.

“Oggi Vino d'Artista è testimone di molteplici stili: a volte minimale e simbolico, altre più figurativo. Non imponiamo un tema, lasciamo completa libertà espressiva. C'è chi cerca un legame con il contenuto della bottiglia, chi usa la tela per esprimere un'emozione o un messaggio che appartiene al proprio mondo, chi punta a un equilibrio estetico con le forme del contenitore in vetro.”

Una scelta che ha dato vita a interpretazioni inaspettate e cariche di significato. *„All'inizio cercavamo nelle opere un nesso con l'azienda o con il vino. Poi abbiamo capito che non era il modo giusto per attingere dal talento degli artisti. Così abbiamo*

preferito dare piena libertà d'espressione, con la sola regola della tela formato 80x80 cm”, spiega Barbara.

Tra le opere più emblematiche, Barbara cita quella del 2020, realizzata da Cler cSK: *“Rappresentava una barca collocata in un bosco, un'immagine insolita e malinconica. In quell'anno, segnato dalla pandemia e dal nostro trasferimento nella nuova sede di Agrate Conturbia, quell'opera ha assunto un valore particolare per noi. Senza saperlo, l'artista aveva dipinto il nostro stato d'animo, la sensazione di precarietà che tutti abbiamo vissuto.”*

Un doppio percorso parallelo tra vino e arte

Ogni anno il produttore e l'artista vengono scelti con un processo che unisce ricerca e istinto.

Se per gli artisti si innesca un passaparola naturale, un meccanismo simbolico espressione di un tessuto sociale, per i produttori la selezione è più personale. *“Nasce dalla mia passione per il vino e dal contatto costante con i produttori nell'associazione Onav, associazione dedicata alla promozione della cultura enologica. È una ricerca che va oltre il gusto: si fonda sul dialogo, sulla volontà di far scoprire produzioni di valore, eccellenze nascoste del territorio.”*

E proprio la scoperta di piccoli produttori locali è uno degli aspetti che rendono unico il progetto.

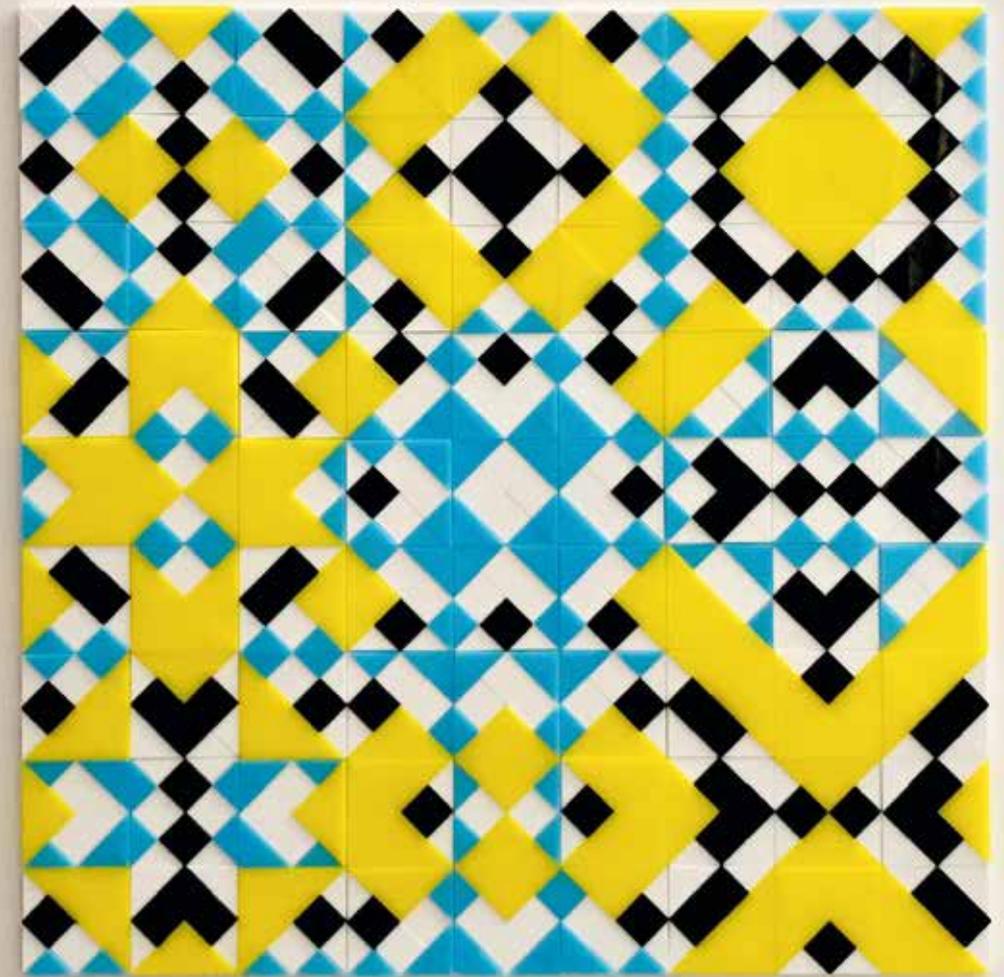
Ogni vino è una storia a sé, tutti accomunati dall'essere voci di un territorio costellato da tante piccole cantine poco note”, racconta Barbara. “Ed è proprio questo l'aspetto più entusiasmante di Vino d'Artista: scoprire piccole eccellenze prima che il mondo si accorga di loro. Così è stato per il Boca annata 2015 di Poderi Garona, che, dopo la nostra selezione, ha inanellato premi e riconoscimenti internazionali: argento al Decanter World Wine Awards e all'Europe Wine and Spirits Trophy, 90 punti su Wine Enthusiast, fino all'impressionante punteggio di 98,2/100 nella degustazione di Vino da Bere. La guida Wine Plus ha poi consacrato l'azienda tra le migliori d'Italia. Un successo inaspettato per una così piccola realtà”. Vino d'Artista valorizza l'Alto Piemonte anche per la sua ricchezza culturale e paesaggistica. “Vino d'Artista è

un'occasione per dare luce ad un territorio di vini e non solo: soprattutto di storie, di persone e tradizioni che tali da renderlo unico.”

Una tradizione ormai irrinunciabile

L'iniziativa è diventata talmente parte del DNA di Pronema che un cliente, quando nel 2017 l'azienda pensò di interromperla, arrivò a dire: *“Smetterò di comprare da voi se non la riprendete.”*

E il futuro? *“I miei fratelli, Gianmarco e Cristian, lo ripetono spesso: prima o poi faremo una mostra con tutte le opere della collezione. Sarà divertente trovare il vino giusto per l'occasione.”* Forse il destino di *Vino d'Artista* è proprio questo: svelarsi nel tempo, farsi attendere, essere riscoperto con occhi nuovi. Un vino si affina negli anni, un'opera acquista significati diversi a seconda di chi la osserva. Ogni edizione è un frammento di questo percorso, ogni bottiglia un punto d'incontro tra passato e futuro. E quando finalmente le opere saranno esposte tutte insieme, sarà come sfogliare un diario di emozioni e intuizioni: un archivio di bellezza che, sorso dopo sorso, continuerà a raccontare la propria storia.



TRA TRADIZIONE, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Silvia Caprara¹

Mi chiamo Silvia Caprara e sono cresciuta a Sommacampagna, un paese che si trova tra Verona e il Lago di Garda. La mia famiglia possiede un'azienda agricola vitivinicola fin dagli anni '60, fondata da mio nonno paterno Adelino Caprara e successivamente portata avanti dai miei genitori, Luigi e Paola.

Sin da piccola, l'azienda agricola è stata il mio mondo: la nostra casa è proprio accanto e posso dire di essere cresciuta tra le vigne e le botti. Mi diverte osservare le vecchie fotografie e notare come, mentre io crescevo, cresceva anche l'azienda. Mio padre, architetto di formazione, ha portato avanti la sua professione per anni, ma intorno al 2000 ha deciso di investire sempre di più nell'azienda di famiglia. La sua esperienza professionale gli ha permesso di seguire personalmente i lavori di ampliamento e rinnovamento, combinando competenze tecniche e conoscenza del mondo del vino. Basta guardare le foto dei cantieri per capire in che periodo sono stati fatti i lavori: più sono alta nella foto, più recenti sono gli interventi!

Il mio percorso di studi mi ha portato inizialmente fuori dal mondo agricolo: dopo

aver frequentato il Liceo Scientifico a Villafranca, ho scelto di studiare ingegneria chimica al Politecnico di Milano. L'ingegneria mi ha sempre affascinata, soprattutto per la sua capacità di risolvere problemi concreti, mentre la chimica mi avrebbe permesso di avvicinarmi il più possibile al settore vitivinicolo. Dopo cinque anni a Milano, nel 2020 ho discusso la mia tesi magistrale online, proprio dall'ufficio di mio padre a causa della pandemia. Non posso dire di fare il mestiere per cui ho studiato: ma il modus operandi e alcune competenze tecniche tipiche dell'ingegneria si applicano facilmente ad ogni settore e credo mi siano utili nell'affrontare le varie problematiche che si presentano. Già prima della laurea sapevo che sarei tornata in azienda, sia per amore della famiglia e del territorio, sia per la grande varietà che il mondo del vino offre: in una giornata posso passare dal vigneto, alla cantina di vinificazione fino alla gestione delle vendite internazionali, senza mai annoiarmi. Lavoro qui da cinque anni e continuo a imparare ogni giorno.

Villa Medici: una storia di famiglia e innovazione

La nostra azienda si trova a Sommacampagna e conta circa 33 ettari di vigneti tra Sommacampagna e Custoza. Sebbene sia a conduzione familiare, oggi lavorano con noi circa 15 collaboratori. Il nostro territorio è particolarmente vocato ai vini bianchi, e il nostro fiore all'occhiello è il Custoza DOC. Mio nonno Adelino è stato tra i fondatori del consorzio di tutela di questa denominazione nel 1971 e conserviamo ancora qualche bottiglia della primissima annata. Il Custoza è un blend di uve locali che esprime sentori fruttati e floreali, uniti alla mineralità del terreno delle colline moreniche su cui crescono le nostre viti.

L'azienda ha radici profonde nel territorio e nella tradizione, ma al tempo stesso ha sempre cercato di innovarsi. Il nome "Villa Medici" nasce dalla villa di campagna acquistata da mio nonno Adelino, situata sotto l'Ossario di Custoza, un monumento in onore ai caduti delle guerre risorgimentali. L'edificio è circondato dai primi vigneti che abbiamo da subito iniziato a coltivare, è una villa costruita fra fine 700 e inizio 800, che vorremo ristrutturare per proporre sia eventi aziendali, ma anche come spazio a disposizione per manifestazioni culturali organizzate da

¹ Presidente dei Giovani di Confagricoltura Verona (Anga). Laurea in ingegneria chimica al Politecnico di Milano, Silvia Caprara lavora nell'azienda agricola vitivinicola di famiglia Villa Medici, a Sommacampagna, condotta dal padre Luigi. Nel 2023, ha partecipato al Gymnasium della Wfo (Organizzazione mondiale degli agricoltori), all'Assemblea Generale di Wfo in Sudafrica e alla Cop28, vertice sul cambiamento climatico delle Nazioni Unite.

vari enti locali, grazie alla storia che si respira arrivando qui. Il nome “Villa Medici” era presente già sui catasti dell’ottocento ed era inizialmente la proprietà estiva della nobile famiglia Medici originaria di Gavardo, Brescia. L’azienda, con la zona di vinificazione e il wineshop, si trova nel centro di Sommacampagna, in un edificio che risale alla fine del Settecento e ha ospitato diverse attività nel corso dei secoli è stata un’osteria, un punto di cambio cavalli per i viaggiatori che si dirigevano ai mulini sull’Adige per macinare il grano, un centro di essiccazione per i bachi da seta, un deposito di frutta e una stalla, fino a diventare l’azienda vitivinicola che è oggi. È interessante notare come le varie attività parlino della necessità di adeguarsi all’andamento economico del territorio: prima della costruzione del canale Conagro che porta l’acqua dall’Adige fino ai nostri territori era difficile coltivare, tanto che in passato il paese era chiamato “Vico Sico” e “Sicca Campanea”. In queste condizioni una delle poche attività remunerative per le famiglie era crescere le larve del baco da seta, insetti ghiotti delle foglie di gelso (morar come lo chiamiamo qui), piante abbastanza grandi e resistenti da non necessitare di regolare irrigazione. Qui in corte sorgeva il forno per essiccare i bozzoli da cui si ricavava il prezioso filato per la seta. Con l’avvento delle fibre sintetiche poco per volta questa attività scompare, e grazie all’acqua portata per irrigare fiorisce l’agricoltura. Fino agli anni 60 con il boom della viticoltura italiana. La produzione di vino è stata però per noi una costante fin dai tempi dell’osteria, a dimostrazione di quanto questa attività sia radicata nella nostra storia familiare.

Agricoltura e sostenibilità: le sfide del futuro

Lavorare in un’azienda agricola significa affrontare continuamente sfide e soddisfazioni. Uno degli aspetti più rilevanti oggi è senza dubbio il cambiamento climatico. Negli ultimi anni, il meteo è diventato sempre più imprevedibile, alternando periodi di siccità estrema a piogge intense, inverni troppo caldi e gelate primaverili tardive, senza dimenticare il rischio della grandine. Racconto spesso che mio papà Luigi in ormai quaranta vendemmie ha visto quattro annate con gravi danni da grandine, io in solo quattro anni ne conto già tre. Questo ci spin-

ge a trovare soluzioni innovative e sostenibili per proteggere il nostro lavoro e il nostro territorio.

Per ridurre l’impatto ambientale, in azienda abbiamo adottato diverse pratiche sostenibili. Abbiamo installato sulle falde dell’azienda pannelli fotovoltaici per ridurre il consumo di energia da fonti fossili e per poter garantire il raffreddamento della cantina. Mantenere ben controllata la temperatura dei vini durante l’arco dell’anno è un fattore chiave nella riuscita di un vino di qualità e rappresenta per un’azienda il principale costo energetico, l’impianto fotovoltaico ci aiuta a coprire parte di questo costo. In vigneto stiamo sfruttando diverse tecniche: a partire da un impianto di irrigazione a goccia per ottimizzare l’uso dell’acqua e limitare gli sprechi. In abbinamento abbiamo posizionato in vigneto delle stazioni meteo: i cui dati di precipitazioni, temperatura e umidità, integrati con una banca dati sono elaborati da un sistema previsionale che permette di valutare lo stress idrico della pianta e il rischio di sviluppo di malattie, aiutandoci nella scelta di quando e quanto irrigare e come intervenire per prevenire problematiche. Nei vigneti, applichiamo anche tecniche di sovescio, in particolare con la semina di varie essenze in grado di arricchire il terreno, trattenere l’umidità del suolo nei periodi secchi e attrarre insetti utili al controllo di alcuni infestanti. Un esempio è il trifoglio incarnato che migliora la fertilità del suolo grazie alla sua potenzialità di azotofissatore e riduce l’erosione, oltre ad essere esteticamente molto bello. Non utilizziamo diserbanti chimici, ma pratichiamo lo sfalcio alternato dell’erba nei filari, lasciando spazio a essenze spontanee e insetti utili per l’ecosistema. Per il controllo dei parassiti, impieghiamo ad esempio la confusione sessuale sulla tignola, una tecnica che riduce l’uso di insetticidi, contribuendo alla biodiversità. Anche il nostro packaging è sostenibile, con bottiglie leggere che riducono le emissioni di CO2 durante il trasporto.

Enoturismo e Slow Tourism:

il valore della storia e del territorio

Negli ultimi anni, l’enoturismo si è rivelato una straordinaria opportunità per le aziende vitivinicole, permettendo non solo di far conoscere i propri vini, ma an-

che di raccontare il territorio, la storia e la cultura che li circondano. Le visite in cantina diventano esperienze immersive in cui i visitatori possono comprendere il lavoro e la passione che stanno dietro ogni bottiglia, degustando vini nel luogo in cui nascono e scoprendo i valori di sostenibilità e tradizione che guidano la nostra azienda.

Questo tipo di turismo si inserisce perfettamente nel concetto di Slow Tourism, un modo di viaggiare che privilegia la scoperta autentica dei territori, delle comunità locali e delle loro storie. Sommacampagna, con le sue colline moreniche, le sue vigne e la sua ricca eredità storica, si presta perfettamente a questo approccio. Chi visita la nostra zona non solo può degustare i nostri vini, ma anche immergersi nella storia del territorio, visitando luoghi simbolo del MUDRI – Museo Diffuso del Risorgimento, che attraverso un percorso articolato racconta le vicende delle battaglie risorgimentali che si sono svolte proprio qui. La memoria storica del territorio si intreccia con quella della nostra azienda, che sorge proprio in un luogo che ha vissuto queste vicende da vicino.

Creare una rete tra aziende agricole, strutture ricettive e iniziative culturali permette di valorizzare non solo le singole realtà, ma l'intero territorio, offrendo un'esperienza completa e coinvolgente ai visitatori. La nostra storia aziendale si lega perfettamente a questa visione: il passato e il presente dialogano tra loro, raccontando non solo la crescita della nostra cantina, ma anche quella di un territorio ricco di fascino, cultura e tradizioni secolari.

Oltre l'azienda

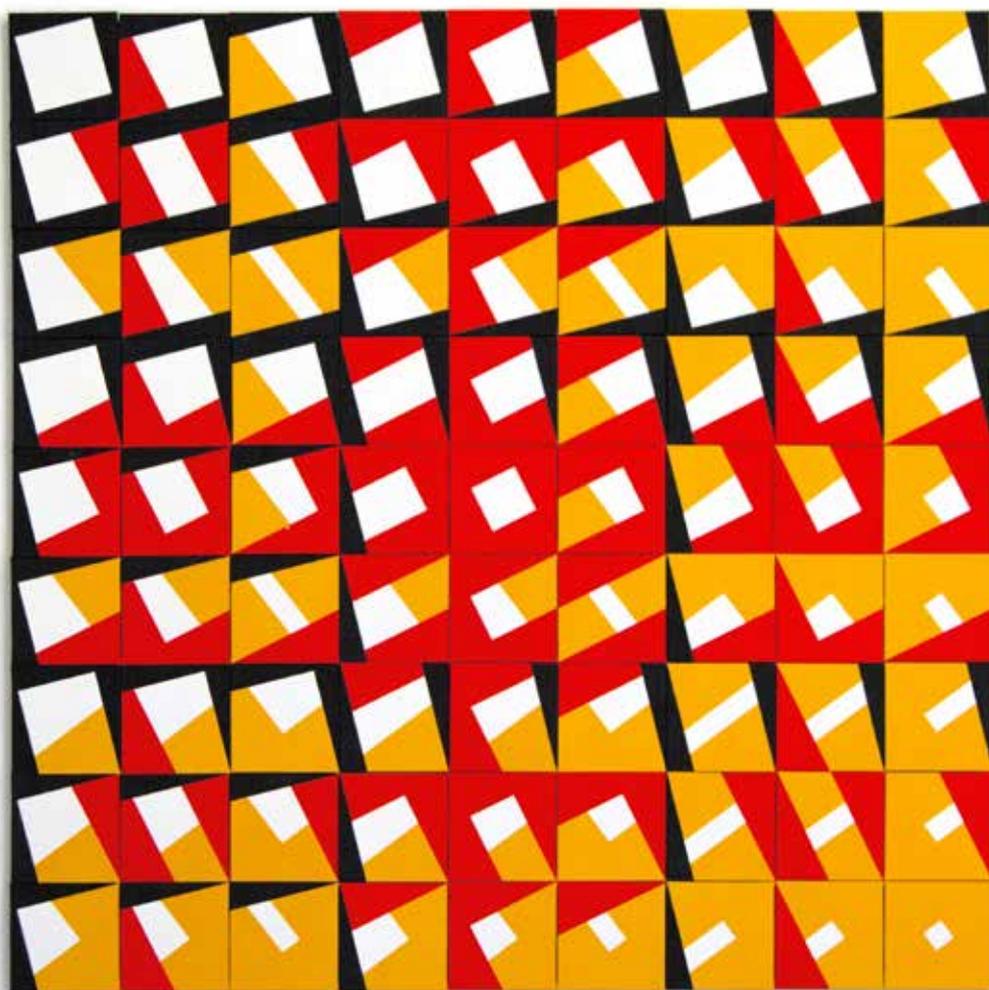
Grazie al mio lavoro in azienda, sono entrata in contatto con ANGA, l'associazione dei Giovani di Confagricoltura che con la sua azione di lobby contribuisce ai processi decisionali in materia di politiche giovanili in agricoltura a tutti i livelli, nazionale e comunitario. Mi sono inizialmente interfacciata con la sezione di Verona: qui ho trovato una rete di giovani agricoltori con cui condividere difficoltà e opportunità, imparando gli uni dagli altri e conoscendo anche gli altri settori agricoli, e non solo la viticoltura. Nel 2023, grazie ad ANGA, ho

partecipato a un progetto di formazione per futuri leader nel settore agricolo organizzato dalla WFO (World Farmers' Organisation). L'esperienza mi ha permesso di confrontarmi con agricoltori da tutto il mondo acquisire alcune soft skill indispensabili per essere efficaci comunicatori, come il public speaking e la capacità di negoziare, e di approfondire come funzionano i diversi processi decisionali internazionali a tema agricolo e ambientale, partecipando anche alla COP 28 di Dubai. Questo mi ha dato una visione più ampia dell'agricoltura globale e della sostenibilità, intesa non solo come tutela ambientale, ma anche come equilibrio economico e sociale. Un'azienda agricola sostenibile deve garantire un reddito dignitoso a chi ci lavora e assicurare il ricambio generazionale, tema molto sentito all'interno della nostra associazione.

Sempre grazie a queste esperienze ho partecipato a diversi incontri nella sede romana di FAO, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, dove ho portato il punto di vista e le necessità dei giovani agricoltori. L'ultima occasione è stata un confronto fra esperti del settore per valutare come procedono gli sviluppi per l'SDG2, obiettivo nr 2 di Agenda 2030, quello sul combattere la fame.

Think global, act local: il mio impegno per il territorio

Parallelamente all'esperienza internazionale, ho scelto di impegnarmi anche sul territorio, seguendo il motto "Think Global, Act Local". Oggi sono consigliere comunale a Sommacampagna, con delega alle politiche giovanili, politiche agricole e alla promozione del territorio. Questo ruolo mi permette di lavorare concretamente per il paese in cui sono cresciuta, cercando di affiancare i cittadini nel loro lavoro per valorizzarlo e renderlo sempre più sostenibile e innovativo. Questa storia, che parte da mio nonno e arriva fino a me, è un intreccio di tradizione e innovazione, di radici profonde e sguardo al futuro. La mia speranza è che il nostro impegno continui a portare valore al territorio, alla comunità e alle nuove generazioni.



VINO E ARTE: QUANDO LE CANTINE DIVENTANO GALLERIE. ASPETTI GIURIDICI

Marco Giuri¹

Negli ultimi anni, il legame tra arte e vino si è fatto sempre più stretto, trasformando le cantine in autentici luoghi di cultura e investimento. Se un tempo l'architettura vinicola era puramente funzionale, oggi le aziende investono non solo in edifici iconici, ma anche in opere d'arte antiche e contemporanee, arricchendo il proprio patrimonio con collezioni private di grande valore. Questo fenomeno, diffuso in Italia e all'estero, unisce il gusto del bello all'investimento strategico, aumentando il prestigio del brand e offrendo vantaggi fiscali e legali.

Cantina Antinori nel Chianti Classico:

fra Tradizione ed Arte Contemporanea

Tra gli esempi più celebri in Italia troviamo la Cantina Antinori nel Chianti Classico, una struttura avanguardistica progettata da Marco Casamonti, che ha

¹ Avvocato esperto del settore vitivinicolo

ricevuto il premio World's Best Vineyards nel 2022, classificandosi al primo posto tra le migliori eccellenze dell'enoturismo mondiale.

La Famiglia Antinori ha spesso affidato all'arte il compito di raccontare i valori e la storia della loro casata, il cui stemma è anch'esso un'opera di pregio artistico, uscita agli inizi del '500 dalla bottega fiorentina dello scultore e ceramista Giovanni della Robbia.

Questa duplice passione si esprime attraverso l'Accademia Antinori, nell'ambito dell'arte classica e della tradizione, ed a seguito della realizzazione della nuova cantina Antinori nel Chianti Classico anche attraverso l'Antinori Art Project (<https://www.antinoriartproject.it/>) progetto avviato nel 2012 rivolto all'arte contemporanea e che muove dall'idea di creare una naturale prosecuzione dell'attività di collezionismo che fa parte della tradizione della famiglia, indirizzandola però verso le arti e gli artisti del nostro tempo.

Qui, l'arte è proprio parte integrante dell'esperienza enologica, con una collezione che spazia nell'arte contemporanea.

Nella cantina del Chianti Classico si possono ammirare opere di Yona Friedman, con le sue strutture visionarie, e di Tomás Saraceno, celebre per le sue installazioni ispirate alla leggerezza e alla sostenibilità. Tra gli artisti presenti vi sono anche Nicolas Party, noto per le sue pitture oniriche, l'artista Elisabetta Benassi che rivolge la sua attenzione alla storia della famiglia Antinori, producendo un grande tappeto *La fanciulla del West*, 2023, in cui viene trasposto il telegramma che il grande compositore Giacomo Puccini inviò al Marchese Piero Antinori nel 1910, in occasione della Prima di questa opera lirica alla Metropolitan Opera di New York e che racconta del grande successo sotto la bacchetta di Arturo Toscanini.

Castello di Ama: Un Museo d'Arte Contemporanea tra i Vigneti.

Castello di Ama

Un altro esempio straordinario è il Castello di Ama, situato nel cuore del Chianti Classico, che dagli anni '90 ha ospitato grandi artisti contemporanei in un pro-

getto visionario. Tra le opere più celebri troviamo:

- “Aima” di Anish Kapoor – Una scultura concava che riflette e assorbe la luce.
- “Albero di Ama” di Giuseppe Penone – Un'installazione che fonde la natura con l'arte.
- “The Observer” di Daniel Buren – Un'opera che gioca con gli specchi e la luce.
- “On the Edge” di Hiroshi Sugimoto – Un'installazione minimalista che esplora il confine tra realtà e astrazione.

Queste opere fanno del Castello di Ama un museo d'arte contemporanea a cielo aperto, unendo arte, territorio e tradizione vinicola.

Oltre alle cantine menzionate, molte altre realtà vitivinicole italiane stanno scegliendo di intrecciare il mondo del vino con quello dell'arte contemporanea, trasformando le loro tenute in autentici musei d'impresa.

Altre esperienze

Un esempio emblematico di questo connubio tra vino e arte è rappresentato dalla celebre cantina **Ornellaia**, che ha dato vita al progetto Vendemmia d'Artista. Questo ambizioso programma coinvolge artisti contemporanei nella creazione di opere ispirate al vino e alla filosofia della tenuta. Tra i protagonisti di questa iniziativa troviamo:

- Michelangelo Pistoletto, che ha realizzato un'installazione dedicata al concetto di trasformazione e al ciclo della natura.
- Rebecca Horn, con un'installazione evocativa che esplora il legame profondo tra il tempo e il vino.
- John Armleder, che ha decorato bottiglie in edizione limitata con il suo inconfondibile stile astratto.

Non meno rilevante è l'impegno della famiglia **Ceretto**, che ha trasformato le proprie cantine in un vero e proprio spazio artistico, impreziosito da opere iconiche come:

- La Cappella del Barolo di Sol LeWitt e David Tremlett, un'ex cappella agri-

cola reinventata in una straordinaria opera d'arte, caratterizzata da colori vivaci e geometrie ipnotiche.

- Il Cubo, un elegante padiglione di vetro sospeso tra i vigneti, che regala una vista spettacolare sulle colline delle Langhe.

La Cantina **Feudi di San Gregorio** in Campania, oltre a un'architettura avanguardistica, ospita installazioni di artisti contemporanei come Daniel Buren che ha realizzato un'installazione luminosa che gioca con i contrasti cromatici all'interno della cantina e Massimo Listri, il celebre fotografo noto per le sue immagini di spazi architettonici, ha realizzato una serie di opere ispirate alla cantina. E ancora la **Tenuta Castelbuono** (in Umbria) che ospita il Carapace di Arnaldo Pomodoro, un'iconica struttura scultorea che è anche la sede della cantina, la Cantina **Ca' del Bosco** in Franciacorta che ha investito in diverse opere d'arte contemporanea, tra cui:

- Eroi di Luce di Igor Mitoraj – Una scultura classica rivisitata in chiave moderna.
- I Cavalli di Mimmo Paladino – Un'installazione all'aperto che raffigura cavalli stilizzati, immersi tra i vigneti.

E infine come non ricordare la Cantina **Venissa** posta sull'Isola di Mazzorbo a Venezia che oltre alla sua particolare produzione di vino su un'isola veneziana, ha integrato arte e artigianato, collaborando con artisti del vetro di Murano per creare installazioni uniche e bottiglie in vetro lavorato a mano.

Un Asset Economico e Fiscale

Oltre all'aspetto estetico e culturale, l'arte nelle cantine è un vero asset economico. Gli investimenti in opere d'arte moderne e antiche accrescono il valore patrimoniale dell'azienda, rendendola più attraente per investitori e clienti di fascia alta.

Inoltre, l'acquisto di opere d'arte può beneficiare di importanti agevolazioni fiscali:

- Art Bonus (D.L. 83/2014, art. 1 e seguenti) – Detrazione fiscale del 65% per
 - sponsorizzazioni culturali destinate a opere di restauro e valorizzazione del patrimonio artistico pubblico.

- Sponsorizzazioni culturali (D.Lgs. 50/2016, Codice degli Appalti, art. 19) – Gli investimenti in arte e cultura rientrano nelle spese di pubblicità deducibili al 100%, equiparandoli agli investimenti in marketing.
- Cofinanziamenti pubblico-privati (D.L. 42/2004, Codice dei Beni Culturali) – Diverse regioni e comuni italiani promuovono bandi di cofinanziamento tra enti pubblici e aziende private, sostenendo economicamente progetti artistici.
- IVA agevolata per le opere d'arte (DPR 633/72, art. 74, comma 6) – L'acquisto di opere direttamente dagli artisti o dalle loro gallerie è soggetto a un'IVA agevolata al 10%, invece del 22%.

Arte e Vino: gli aspetti legali e contrattuali

Nel panorama sempre più dinamico e creativo del settore vitivinicolo, l'arte è, quindi, diventata un elemento distintivo e identitario per molte aziende. Le cantine non sono più semplici luoghi di produzione, ma veri e propri spazi culturali dove architettura, design e opere d'arte si fondono per offrire esperienze immersive e memorabili. In questo contesto, le collaborazioni con artisti assumono un ruolo centrale e, proprio per questo, è fondamentale affrontarle con attenzione, anche dal punto di vista legale e contrattuale.

Quando un'azienda vinicola decide di commissionare o acquistare un'opera d'arte, la prima questione da chiarire riguarda la tipologia di contratto da stipulare. Il più immediato è il contratto di acquisto dell'opera, che consente all'azienda di acquisirne la proprietà materiale. Tuttavia, è importante sapere che l'acquisto dell'opera non comporta automaticamente la titolarità dei diritti d'autore. Se l'obiettivo è, per esempio, riprodurre l'opera sulle etichette o utilizzarla nelle campagne pubblicitarie, sarà necessario stipulare un contratto di cessione dei diritti d'autore o, in alternativa, un contratto di licenza d'uso.

Nel primo caso, l'artista trasferisce in tutto o in parte i diritti economici sull'opera, permettendo all'azienda di sfruttarla commercialmente nei limiti stabiliti dal contratto. È fondamentale che questo accordo definisca con chiarezza durata, ambito territo-

riale e modalità di utilizzo, per evitare futuri contenziosi. Il diritto morale dell'artista, che comprende il diritto alla paternità e all'integrità dell'opera, rimane invece inalienabile e va sempre rispettato. La licenza d'uso, invece, offre maggiore flessibilità: consente all'azienda di utilizzare l'opera senza acquisirne la titolarità dei diritti, soluzione particolarmente utile per progetti limitati nel tempo o su specifici canali.

Quando l'opera è realizzata su misura per l'azienda, si ricorre di solito a un contratto di commissione d'opera. In questo tipo di accordo, è cruciale definire non solo i tempi di consegna e i compensi, ma anche le modalità di approvazione e le eventuali revisioni dell'opera. Se l'artista deve realizzare un'installazione permanente all'interno della cantina o nei suoi spazi esterni, andranno inoltre considerati aspetti legati alla manutenzione e alla responsabilità in caso di danni.

Un'altra forma di collaborazione sempre più diffusa è la sponsorizzazione artistica: l'azienda finanzia la creazione o l'esposizione di un'opera in cambio di visibilità e utilizzo dell'immagine per finalità promozionali. Anche in questo caso, è essenziale stabilire fin da subito come e dove l'opera potrà essere utilizzata, evitando che un uso eccessivo o non autorizzato possa ledere i diritti dell'artista o generare problematiche legate alla pubblicità ingannevole.

Lo sfruttamento delle opere per la comunicazione social

L'utilizzo delle opere d'arte come strumento di promozione sui social media da parte delle cantine è divenuto sempre più diffuso e strategico. Le cantine, nel loro percorso di valorizzazione del brand, scelgono di commissionare o acquistare opere d'arte che spaziano dalle etichette personalizzate fino a installazioni artistiche, fotografie e video, con l'intento di arricchire l'esperienza visiva del consumatore e potenziare la

comunicazione digitale. Tuttavia, dietro questa pratica si celano importanti implicazioni legali che non possono essere trascurate. La gestione dei diritti d'autore, infatti, necessita di contratti ben strutturati che tutelino sia l'artista che l'azienda committente, evitando così potenziali controversie.

Le opere d'arte, ai sensi della Legge 22 aprile 1941, n. 633 sul diritto d'autore,

godono di una protezione che attribuisce all'autore due categorie di diritti: morali e patrimoniali. I diritti morali, inalienabili, riconoscono all'autore la paternità dell'opera e la possibilità di opporsi a modifiche che possano comprometterne l'integrità. I diritti patrimoniali, invece, riguardano l'utilizzo economico dell'opera e possono essere ceduti o concessi in licenza, purché ciò avvenga mediante accordo scritto. È proprio su questi ultimi che si concentra l'attenzione quando una cantina intende utilizzare l'opera sui propri canali social.

Nel caso in cui l'opera venga commissionata, è fondamentale, come abbiamo detto, stipulare un contratto di commissione che definisca con chiarezza i termini dell'accordo.

Tale contratto dovrebbe descrivere dettagliatamente l'opera richiesta, le tempistiche di realizzazione e il compenso concordato. Particolare attenzione deve essere riservata alla disciplina dei diritti d'uso: non è sufficiente che l'artista realizzi l'opera e la consegni alla cantina; occorre stabilire espressamente quali diritti patrimoniali vengono trasferiti. Se l'intento è quello di utilizzare l'opera per la pubblicazione sui social media, tale finalità deve essere indicata in modo chiaro e specifico. Inoltre, la cessione può essere circoscritta a determinati ambiti, territori o periodi di tempo, in base alle esigenze delle parti.

Qualora invece l'opera venga acquistata già realizzata, è importante non cadere nell'equivoco secondo cui la compravendita dell'opera comporti automaticamente il diritto di riproduzione e diffusione. L'acquisto conferisce la proprietà materiale dell'opera ma non i diritti d'autore, salvo che non venga pattuito diversamente. Pertanto, anche in questo caso, è necessario integrare il contratto di vendita con una sezione dedicata alla cessione dei diritti di utilizzo, specificando se sia consentito l'uso a fini promozionali e la pubblicazione online. È sempre consigliabile, inoltre, disciplinare eventuali limitazioni, come il divieto di alterare l'opera o utilizzarla in contesti che possano ledere l'immagine dell'autore.

Un'alternativa alla cessione definitiva dei diritti è rappresentata dalla licenza

d'uso, strumento flessibile che consente alla cantina di sfruttare l'opera per scopi specifici senza acquisirne la titolarità. La licenza può essere gratuita o a pagamento e, anche in questo caso, dovrà chiarire con precisione le modalità di utilizzo, la durata e l'estensione territoriale. La previsione di corrispettivi variabili, come le royalty in base al numero di visualizzazioni o al successo della campagna social, può rappresentare una soluzione equilibrata per entrambe le parti.

Non meno rilevante è l'inserimento di clausole accessorie a tutela delle parti. È opportuno, ad esempio, richiedere all'artista una dichiarazione di originalità dell'opera e l'assenza di violazioni di diritti di terzi. La cantina, dal canto suo, dovrebbe essere manlevata da eventuali pretese avanzate da soggetti terzi che si ritengano lesi. Per prevenire controversie, è consigliabile stabilire la competenza territoriale o un meccanismo di risoluzione alternativa delle dispute, come l'arbitrato. Infine, una clausola penale può fungere da deterrente in caso di inadempimento degli obblighi contrattuali.

In pratica, la gestione dell'uso delle opere d'arte sui social non può prescindere da una verifica attenta della titolarità dei diritti e dalla formalizzazione di accordi scritti che regolino ogni aspetto dell'utilizzo. La documentazione scritta, che comprenda contratti, email di conferma e liberatorie, rappresenta uno strumento fondamentale per garantire trasparenza e sicurezza. Rivolgersi a un legale esperto del settore consente di personalizzare i contratti in base alle specifiche esigenze, tenendo conto delle particolarità del settore vitivinicolo e delle dinamiche del marketing digitale.

Le opere d'arte possono rappresentare un valore aggiunto straordinario per le cantine che desiderano comunicare la propria identità attraverso i social media. Tuttavia, solo attraverso una gestione contrattuale consapevole e accurata si potranno sfruttare appieno le potenzialità artistiche senza incorrere in problematiche legali, garantendo così un uso etico e rispettoso delle creazioni artistiche.

Fondazioni e Musei d'Impresa

Molte aziende vinicole hanno adottato strategie più strutturate per la gestione

delle loro collezioni d'arte, creando fondazioni parallele che si occupano della valorizzazione e gestione dei patrimoni artistici aziendali.

Le Fondazioni d'Impresa permettono di separare la gestione del patrimonio artistico da quella aziendale, offrendo protezione legale e benefici fiscali.

I Musei d'Impresa, come quelli creati da Ferrari, Campari e Martini & Rossi, rafforzano la brand identity e attraggono visitatori attraverso esperienze immersive. Sempre più cantine stanno adottando questo modello, trasformando le proprie sedi in spazi espositivi permanenti.

Parallelamente alla valorizzazione dell'arte attraverso le opere in cantina, molte aziende vitivinicole stanno, appunto, investendo nella creazione di veri e propri musei d'impresa. Questi spazi, spesso allestiti all'interno delle tenute storiche, non solo raccontano la storia dell'azienda e del territorio, ma rappresentano un importante strumento di marketing esperienziale. I musei d'impresa contribuiscono a rafforzare il legame emotivo con i visitatori e a posizionare il brand all'interno di un contesto culturale più ampio.

Dal punto di vista legale e fiscale, la realizzazione di un museo aziendale può portare significativi vantaggi. Tra questi, spiccano le agevolazioni legate all'Art Bonus, che consente di beneficiare di crediti d'imposta per interventi di sostegno e valorizzazione del patrimonio culturale. In alcuni casi, le opere acquistate per il museo possono essere considerate beni strumentali e, quindi, ammortizzate fiscalmente, a condizione che siano destinate a un'esposizione permanente e strettamente connessa all'attività aziendale.

Inoltre, le collaborazioni con enti pubblici o istituzioni culturali possono offrire ulteriori opportunità di finanziamento e agevolazioni fiscali. Dal punto di vista operativo, l'apertura al pubblico di un museo d'impresa impone il rispetto di una serie di normative, dalla sicurezza dei locali all'accessibilità per le persone con disabilità. È importante anche tutelarsi sul piano assicurativo, sia per la protezione delle opere esposte – soprattutto se in comodato da terzi – sia per la sicurezza dei visitatori. Se, poi, il museo ospita opere contemporanee, occorre gestire cor-

rettamente i diritti d'autore e i diritti d'immagine, soprattutto in caso di riprese fotografiche o audiovisive destinate alla diffusione online.

L'arte, dunque, non è solo un elemento decorativo, ma un vero strumento di brand positioning e valorizzazione del patrimonio aziendale. Le cantine che investono in opere d'arte, architettura e fondazioni culturali non solo attraggono l'enoturismo di lusso, ma rafforzano la propria immagine di eccellenza, unendo tradizione, innovazione e cultura in un'unica esperienza. In questo modo, gli imprenditori del vino proseguono e mantengono quel ruolo di mecenatismo che ha reso l'Italia un punto di riferimento culturale nel mondo, contribuendo a rinnovare e tramandare una tradizione che affonda le sue radici nella nostra storia.



IL VINO E IL DESIGN PER LA RINASCITA DEI TERRITORI

Giuseppe Scaglione¹

Perché un festival calabrese in cui vino e design sono protagonisti?

In Calabria un nuovo progetto culturale intende promuovere un Festival in cui Vino e Design si configurino come occasione di rilancio dell'attività enologica calabrese, attraverso attività e strategie per una maggiore originalità, capacità di competizione e innovazione delle produzioni alle quali il design, nel suo insieme, può contribuire.

Calabria WINE Design Festival è un evento dedicato alle produzioni vitivinicole e al design, che mira a dare visibilità e sensibilizzare operatori del settore vinicolo calabrese, ma al contempo olivicolo e agroalimentare in genere, in direzione di una importante aggiunta di valore strategico che il design può stimolare per nuovi contenuti e contenitori del vino e dei prodotti agroalimentari Made in Calabria. Soprattutto tende a stimolare l'insieme delle attività che vanno dalla comunicazione e packaging, alla cura dei paesaggi produttivi, alle architetture

¹ Architetto, nato ad Acri nel 1955, attualmente è Professore di Urban Design presso l'Università di Trento, direttore del Master MaDER, animatore e co-curatore del Padiglione Italia della VI Biennale di Architettura di Venezia (1996) dove ha esposto su invito della giuria internazionale. Ha scritto e pubblicato numerosi articoli e saggi tra i quali: "Avventure del progetto", "Cities in Nature", curato la serie "monograph.it" dedicata, tra gli altri, a Kengo Kuma, Antonio Citterio, Odile Decq, Reiulf Ramstad. È stato Direttore editoriale di Actar Italia e di LISt Lab, case editrici internazionali, Creative Art Director per istituzioni e aziende, curatore di mostre ed eventi sui temi del progetto contemporaneo. Dal 2020 è responsabile scientifico per i contenuti del magazine web e cartaceo, "NUOVO disegnoallitaliana" (www.disegnoallitaliana.it), fondatore della Società Scientifica Riagita e della società CCP Compagnia Comunicazione Progetto.

del vino, agli itinerari nei luoghi di produzione, affinché possano contribuire a sostenere le nuove sfide sui mercati nazionali e internazionali.

Il Festival mira a rispondere ad alcune domande che il mercato pone ai produttori, come ad esempio come possono una bottiglia, un contenitore di bevande alcoliche, ma anche di olio, di distillato, di spumante, diventare un oggetto di design. Applicato agli alimenti, il design deve essere in grado di rendere il prodotto capace di catturare l'attenzione ed evocare una reazione sensoriale. Per il tema del vino, del cibo, dei prodotti agroalimentari in genere, deve essere evitata una sua eccessiva spettacolarizzazione. In ambito alimentare, la creatività è molto più difficile che in altri, perché ha a che fare con un prodotto vivo, che si evolve.

D'altro canto, siamo tutti edotti che può capitare che prodotti di eccellenza rimangano in ombra a causa di un mancato o errato sviluppo di un percorso creativo. In ambito alimentare, ma non solo, il packaging gioca ormai, nel mercato globale, così come locale, un ruolo centrale, risultando parte integrante del sistema progettuale del prodotto.

Ed è ormai noto a noi tutti anche la parabola che il vino italiano ha vissuto, in un percorso evolutivo straordinario, che ha portato alla necessità -dagli anni '80 in poi-, di un'evoluzione anche da un punto di vista estetico. Quali sono le implicazioni di questo percorso? I nostri vini godono oggi di una straordinaria autorità e notorietà, per tale ragione, quando se ne progetta l'estetica, importante è tenere conto del concetto di territorialità, valorizzandolo dal punto di vista visivo e soprattutto multisensoriale.

Bottiglia, etichetta, confezione attraverso la grafica e il design, sono la rappresentazione di storie, di persone, luoghi e cose, capaci di rispecchiare l'intera filiera di produzione, aumentarne l'autenticità, la riconoscibilità, la capacità competitiva. Infine, non possiamo dimenticare che dagli anni '90 in poi, la progettazione architettonica di alcune cantine, che è stata affidata ad architetti di fama internazionale, dando vita ad un fenomeno che coinvolge tutto il mondo, in particolare quello produttivo, ha aggiunto interesse verso questo prodotto.

Abbiamo esempi interessanti di questo fenomeno architettonico, in Italia e nel resto d'Europa, e le più significative sono quelle architetture che, pur non rinunciando alla forza espressiva dell'architetto, hanno saputo integrarsi con il paesaggio. Di una cantina si deve apprezzare anche l'inserimento di elementi che rappresentino simbolicamente la relazione storica tra vino e paesaggio, nel proprio territorio. Quando si rispetta questo criterio, una cantina d'autore diventa sito da visitare, oltre che luogo di marketing e comunicazione.

QUESTA NON È UNA VIGNA

Eugenio Tibaldi¹

Non ricordo la data esatta del giorno in cui Mariasole mi portò al Turino, era primavera inoltrata, avevamo comperato qualcosa da mangiare in una piccola bottega sul mare, poi eravamo saliti. Dei due ero io quello che viveva al sud eppure Albori non lo conoscevo per nulla. Lasciato il paesino sulla sinistra e fatta la salita del Turino inizia l'ascesa: trecento gradini fra ulivi, agrumi selvatici, fichi d'india e tappeti di zafferano spontaneo per giungere alla vigna. Si arriva in punta con il fiato corto, fra muri a secco e profumo di vegetazione scaldata dal sole battente e purissimo, ci si guarda indietro e c'è solo mare. Luce e mare.

Era il 2012 quando è partito il progetto di recupero della vigna della famiglia Montera. Per Mariasole e suo padre Enzo credo fosse un modo per ricongiungersi con una terra delle origini lontana almeno tre generazioni, per me, in modo diverso, rappresentava un atto di pace. Sono di Alba, da quella terra di grandi vini sono scappato fingendomi incompreso, Napoli in primis e la Campania tutta mi hanno adottato senza troppe domande e come madri benevole e distratte quando sono ripartito mi hanno lasciato andare.

Ciò che oggi è reale è che abbiamo provato, sbagliato e modificato per 12 anni il

¹ Artista da sempre attratto dalle dinamiche e dalle estetiche marginali, dal complesso rapporto fra economia e paesaggio contemporaneo. Nato ad Alba, nel 2000 si trasferisce nell'hinterland napoletano dove inizia un lavoro che indaga uno dei territori più plastici e dinamici d'Italia e traccia una sorta di mappa dell'informalità. Il margine, inteso come condizione spesso più mentale che geografica, che rappresenta l'unica via veramente in grado di generare possibilità alternative, altri livelli di lettura, che rappresentano la maggioranza della popolazione umana. Ha lavorato a Istanbul, il Cairo, Roma, Salonicco, Berlino, Verona, l'Avana, Bucarest, Torino, Caracas, Bruxelles, Tirana, Addis Abeba.

succo di questo fazzoletto di terra a picco sul mare prima di riuscire ad avere un prodotto in grado di raccontarci; tra fatica e frustrazione abbiamo compreso il senso del termine passione nella sua accezione più pura.

I numeri sono impietosi, tutto questo lavoro per tirar fuori 200 bottiglie di Rosso e 100 di bianco, con tempi di raccolta e vinificazione diversi per ogni uvaggio e con condizioni di lavoro a dir poco eroiche: in vigna non arriva nessun mezzo meccanico, basta una grandinata o un furto delle uve per annullare un'annata di desideri. Il Turino, quindi, non è una vigna, è un amplificatore di gioia e dolore, così quei tralci ed il loro frutto raccontano qualcosa che non si può tradurre ma solo semplificare.

Dopo dodici stagioni, nel 2023 abbiamo iniziato ad etichettare i vini, volevamo che anche questo passaggio parlasse di valore e relazioni ed abbiamo coinvolto degli amici artisti. La prima etichetta è stata ideata per noi da Domenico Antonio Mancini sposando a pieno il progetto e regalandoci due perfette sintesi minimali e feroci come il suo stesso lavoro, la seconda serie che quest'anno campeggia sulle nostre bottiglie è di Marco Raparelli che, con la sua ironia sottile e il suo tratto unico, ha dato una nuova ed inattesa lettura.

Per ogni edizione abbiniamo un piccolo pieghevole che racconta la vigna e l'artista, le bottiglie non sono in vendita e non lo saranno mai, le condividiamo con le persone a cui vogliamo bene raccontando loro che NERO TURINO e BIANCO TURINO sono imperfetti come imperfetta è la vita ed è per questo che per assaporarli è necessario perdonare ogni spigolo perché è dentro quegli spigoli che, come polvere, si è annidata la passione che ci ha spinto fino ad oggi. In questi tempi in cui sento parlare di riarmo e tensioni internazionali con Mariasole fantastichiamo di andare a rifugiarci nella piccola e remota terra del sud, sospesi nel tempo, fra quei colori che spezzano il cuore.

Per questo il Turino non è una vigna ma è l'ennesimo privilegio che questa vita ci ha regalato.



L'ARTE DEI NUMERI

Adriano Attus¹ intervistato da Silvia Anna Barrilà²

Quando è iniziata la tua carriera di artista, e come si contestualizza nel tuo lavoro di creative director del Sole 24 Ore?

Lavoro nei giornali come grafico dal 1990. All'inizio ho lavorato per periodici familiari, riviste femminili, o di arredamento, ma poi mi sono specializzato nell'editoria economico-finanziaria, perché ho intuito che lì c'erano grandi margini per poter apportare creatività e interpretare l'argomento, che è visto normalmente come freddo, algido, austero, in modo più creativo, senza per questo perdere l'affidabilità e la certezza dell'informazione.

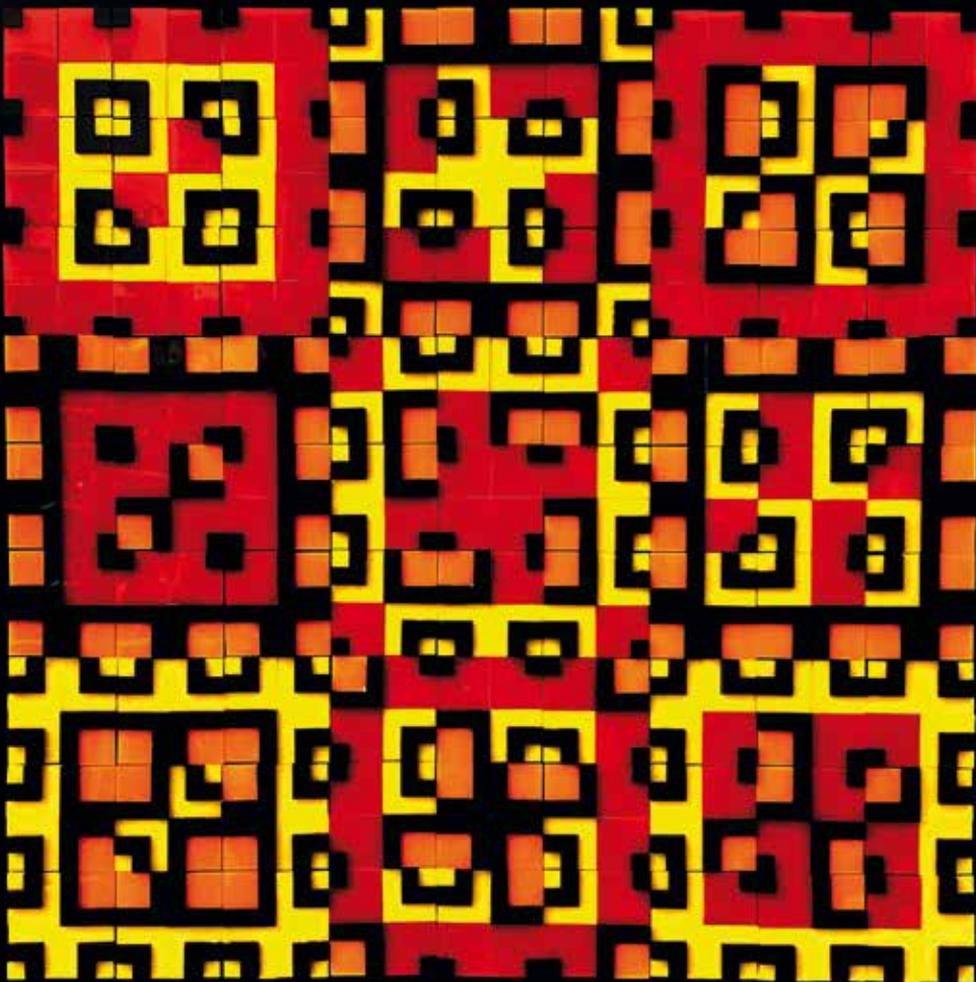
Così ho iniziato a lavorare in settimanali e mensili di economia e finanza, dal Mondo a Panorama, ho collaborato con Bloomberg, riviste di fondi, prima di approdare a Il Sole 24 Ore, con direttore Ferruccio de Bortoli, nel 2008.

Tra i vari strumenti a mia disposizione per raccontare quello che succedeva in quell'ambito ho portato avanti molto il discorso dell'infografica, cioè la rappresentazione di fatti, eventi, o dati e numeri attraverso la grafica. Quindi il numero, il dato era uno strumento per poter trasferire l'informazione in una maniera visuale. Con i direttori de Bortoli, Riotta e Napoletano abbiamo spinto molto su questo fronte, grazie anche alle nuove tecnologie del digitale, ma ad un certo punto mi sono accorto che, col tempo, il predominio dell'infografica portava a quello che ho definito l'effetto wow, cioè ad infografiche molto complesse, per quanto belle, ma poco chiare per il lettore.

Quindi, nel 2013, e qui nasce la mia carriera artistica, ho iniziato a portare avanti

¹ Direttore creativo de Il Sole 24 Ore

² Giornalista specializzata su mercato dell'arte, arte contemporanea e design



un progetto a cui ho dato il nome di Numerage. Sono partito dai numeri, ho iniziato a ritagliarli dai giornali di tutto il mondo e poi assemblarli attraverso la tecnica del collage, lanciando una provocazione: i numeri sono oggettivi, ma noi giornalisti non riusciamo a comunicarli in modo corretto dal punto di vista formale, perché spesso prevale la soggettività e la rappresentazione sulla descrizione oggettiva. Per cui ho riunito i numeri in tavole da 1 a 100, disponendoli in ordine sparso, forzando le regole di percezione visiva e sfidando l'osservatore a trovarli nel loro ordine. Ovviamente, ci si mette tanto tempo e da qua ho iniziato la mia critica al lavoro giornalistico che facevamo.

Poi, ho dato vita ad altre serie sempre legate al mondo dei numeri e ho affrontato vari temi, come la ripetitività dei numeri, l'idea che ognuno nei numeri vede quello che vuole, la fede cieca nella scienza, nella matematica e nel numero come unico strumento per descrivere la realtà, e ho portato avanti questo mio mondo, legato al settore da cui io partivo, per trasferire la mia provocazione in chiave artistica.

Le tue serie hanno un inizio e una fine, oppure le porti avanti parallelamente nel tempo?

Sono serie progressive che rimangono aperte. Da ogni progetto ne nasce un altro. È un'evoluzione. Mi piace ampliare a seconda dei momenti l'idea di utilizzare i numeri applicati alla realtà. Uno degli ultimi progetti, che ho iniziato nel 2024 e porto in mostra da Studio Lombard DCA, è proprio l'evoluzione della serie dei Numerage. Sono i Quadrati magici, che nascono nel Medioevo e sono griglie di numeri ritagliati e disposti in modo che ogni riga e ogni colonna e ogni diagonale dia la medesima somma.

Ma torniamo un attimo indietro. Quali serie sono venute dopo i Numerage?

Dopo i Numerage sono arrivate le Neometrie. Sono arrivate dalla decisione di non rendere più manifesto il numero, usando la geometria. Il numero rimane come base di progettazione, perché oggi - purtroppo o per fortuna - descrive qualunque evento della nostra vita, per cui ho deciso di utilizzare il calcolo combinatorio e le forme geometriche e i colori per dare vita a dei mosaici, le cui singole tessere sono combinazioni di cerchi, quadrati, triangoli, rombi. Il nume-

ro di combinazioni è infinito, e questa è l'idea che ci sta dietro: vedere il particolare, quindi il singolo elemento micro, che si manifesta in una struttura macro, proprio come noi umani nel mondo, con le nostre azioni che possono cambiare il mondo. Quindi, c'è l'idea di scelta, di interazione, di generale, di particolare, di universale, espresso in una forma molto esplosiva, pop e colorata.

I tuoi lavori sono realizzati a mano, in formato fisico, o digitale?

La fase di studio avviene a mano: prendo appunti sui miei libricini che dissemino ovunque. Parto da spunti della realtà, quotidiani; inizio a ragionare su quello che vedo e lo trasformo in una qualcosa di visivo che sintetizzi le mie impressioni. Poi, le codifico a computer per dare loro completezza e, infine, riporto tutto al formato fisico, assemblando a mano i singoli pezzi, o su carta come collage, o su plexiglass e magneti. In alcuni casi, mi avvalgo di strumenti tecnologici per tagliare il plexiglass, la carta, i magneti, ma poi il lavoro di assemblaggio è proprio da artigiano certosino, per cui ho persone intorno a me che mi aiutano nella finalizzazione.

Parliamo delle Astrazioni.

Le astrazioni sono un gioco, un po' ispirato a Bruno Munari, in cui creo delle opere a partire da regole matematiche. Le stesse che poi ho trasferito nel libro "1, 2, 3, Arte", pubblicato da 24 Ore Cultura. Si tratta di collage in cui costruisco delle figure attraverso le forme geometriche, i numeri e i colori primari, saturi e molto forti. Inizialmente le avevo fatte per me e non le avevo esposte, poi le responsabili di 24 Ore Cultura, dopo aver visto la mia mostra alla Banca Cesare Ponti, mi hanno proposto di fare un libro per bambini e, così, ho ritirato fuori le Astrazioni per la loro natura didascalica, che attraverso l'arte spiega ai bambini la matematica, la geometria, le regole della simmetria, dell'allineamento, del raggruppamento, della rotazione, eccetera. Io cerco di trasferire ragazzi questi concetti e spiego come tutte le figure che vivono su un pianeta fantastico siano fatte alla stessa maniera. È, quindi, un libro aperto, in cui ogni lettore può creare le figure che vuole rispettando le regole del gioco. Ne abbiamo vendute tantissime copie, ora speriamo di riuscire a fare la seconda edizione, che vorrei ampliare alle lettere dell'alfabeto.

L'alfabeto e le lettere rappresentano una nuova direzione in cui stai andando.

Sì, infatti, in mostra allo Studio Lombard DCA c'è anche un pangramma, che è una frase di senso compiuto che è composta da tutte le lettere dell'alfabeto. In inglese esiste "The quick brown fox jumps over the lazy dog", in cui ci sono tutte le 26 lettere dell'alfabeto. In italiano, l'unico che sembra sia riuscito a comporre una frase di senso più o meno compiuto utilizzando una sola volta le 26 lettere dell'alfabeto, comprese W, X, Y e J, è stato Umberto Eco con la seguente frase: "Tv? Quiz, BR, FLM, DC³... Oh, spenga!" Ho rifatto questa frase con le mie lettere.

E poi c'è il Planetario, che hai esposto alla Banca Cesare Ponti in Piazza del Duomo.

Sì, l'ho riportato da Studio Lombard DCA sia in formato fisico che digitale. È un lavoro enorme, ci ho messo circa tre anni per concepirlo e realizzarlo, perché volevo trovare delle formule, delle idee per rappresentare i numeri in una maniera univoca e bella.

Che cosa intendi con rappresentare i numeri in questo caso?

Prova ad immaginarti come vedi il numero tre. C'è chi lo vede come scritta, chi come numero, chi come simbolo. C'è chi vede tre elementi. Ci sono tanti sistemi. Dai tempi di Pitagora la figurazione dei numeri è al centro di questa discussione, perché lui teorizzava che tutta la natura è descritta attraverso i numeri, per cui attraverso i numeri trasferiva le sue idee. Partendo dal suo modo di figurare i numeri, ho composto i numeri da 1 a 100, quindi, ho ottenuto numeri triangolari, quadrati, pentagonali, li ho scomposti e ricomposti. Infine, li ho raggruppati, creando delle costellazioni. Anche in questo caso, il processo prevede un primo studio a mano, poi un passaggio al computer e, infine, li ho ridipinti a mano con uno strumento per disegnare i mandala. Valerio Di Mario, guru del motion design, mi ha infine aiutato a sviluppare tutte le dinamiche di apertura di queste "stelle", che si schiudono in modo progressivo poi, una volta aperte, rimangono in movimento con un accompagnamento sonoro e, infine, si richiudono. Si crea un ciclicità continua in cui ciascun "pianeta" ricorda un respiro continuo.

Arriviamo al progetto più recente.

³ Brigate rosse, Federazione lavoratori metalmeccanici, Democrazia Cristiana

Sto ancora riflettendo sul nome, che potrebbe essere Rotonica o Rotonismo. È un progetto nato durante un viaggio in India. Ero su un ponte a Calcutta e ho visto un continuo flusso di persone che si muovevano e trafficavano, contrapposto ai tempi Hindu, con una divinità in particolare che si chiama Lord Jagannath. È rappresentato con gli occhi come due cerchi bianchi su fondo rosso che rappresentano il mondo, la totalità della nostra esistenza. I suoi occhi, così circolari, tondi, perfetti, bianchi, privi di palpebre, rimangono costantemente aperti su di noi; non dorme mai, veglia su di noi. Questa rappresentazione circolare del mondo e del controllo, della luce, della guida, dell'idea di visione continua su tutto mi ha affascinato, per cui l'ho unita a quel flusso di persone indefinito che si muovevano in un continuo dinamismo e sono arrivato all'idea di cerchi concentrici composti da piccoli trattini che rappresentano le singole persone, che si muovono lungo questi cerchi e aumentano progressivamente diventando delle spirali. Sono riuscito così a trasferire quest'idea di commistione tra la staticità della forma assoluta del cerchio e il dinamismo della spirale.

Nella tua carriera di artista ha anche collaborato con tante aziende.

Sì, tra quelle più particolari c'è stata quella con il gin Bombay Sapphire, per il quale ho fatto un'edizione per il Salone del Mobile con una Neometria realizzata sulla scatola, sulla confezione e sull'etichetta.

Altre Neometrie sono state realizzate per il report "Quanto è (ri)conosciuta all'estero l'arte italiana contemporanea" di Barrilà, Broccardi, Marchesoni, Pirrelli, Sanesi e per un libro di Anna Paola Negri-Clementi.

Un'altra importante collaborazione è stata quella con la distilleria Berta, che mi ha chiesto un'opera per lanciare un loro magazine, sempre una Neometria, che ho scelto di fare molto semplice perché il distillato nasce da materiali molto semplici, di scarto, come sono le vinacce. Dopo questa prima collaborazione, l'anno seguente mi hanno chiesto se volessi declinare quelle Neometrie per raccontare le otto linee della loro produzione e le hanno usate per la comunicazione. Ancora l'anno successivo, hanno organizzato un'asta di beneficenza a favore del proget-

to Amunì di Libera (associazione fondata da don Luigi Ciotti) e ho realizzato una serie di opere che sono state vendute magistralmente da Filippo Lotti di Sotheby's in una serata memorabile. Per celebrare l'evento ho creato un'edizione speciale del Planetario per 50 bottiglie esclusive di una loro grappa riserva.

E poi c'è stata la collaborazione con Poste Italiane in occasione del loro 160° anniversario. Si sono affidati ad otto artisti per declinare gli otto pilastri della loro comunicazione. A me è spettato il compito di comunicare la finanza sostenibile, che ho tradotto in una Neometria che ora è esposta in modo permanente all'Ufficio delle Poste in Piazza San Silvestro a Roma.

Ma la passione per i numeri e per la matematica l'hai sempre avuta? A scuola che studente di matematica eri?

Ero bravo, la matematica mi piaceva, sono sempre stato portato per la geometria e per risolvere i problemi. Ho fatto il liceo scientifico e in tutti i miei progetti, anche in quelli grafici, la matematica e la geometria sono fondamentali per costruire una griglia, una gabbia funzionale e funzionante, per fare le tabelle, le infografiche. In tutto quello che faccio c'è un po' di matematica, un po' di geometria, un po' di occhio.

E le nuove tecnologie ti aiutano nel tuo lavoro? Nel corso degli anni le hai implementate nella tua pratica?

Sì, sicuramente l'evoluzione dei software e, più di recente, ovviamente, dell'intelligenza artificiale ha reso tutta una serie di calcoli più veloce e approfondita. Poi, sai, ho fatto la prima copertina di Plus con l'intelligenza artificiale tre anni fa, quando la gente non sapeva ancora che cosa fosse l'intelligenza artificiale generativa. Ho provato a spingermi in avanti in questa direzione; adesso sto continuando a studiare, ma non ho tempo per fare tutto quello che vorrei. Comunque, non sono contrario alle nuove tecnologie, anzi, anche se poi a livello etico potremmo parlarne per ore. Per certi illustratori è pericolosa, soprattutto, per quelli che non hanno grande autorialità. E poi si rischia l'appiattimento, ma è uno strumento che bisogna saper utilizzare.



ADRIANO ATTUS

Adriano Attus, nato a Sanremo nel 1971, vive e lavora a Milano da oltre trent'anni.

Diplomato in Grafica e Comunicazione Pubblicitaria al Cfp Riccardo Bauer, inizia la sua attività con Fulvia Serra curando per Fabbri Editore il lettering dell'edizione italiana di Detective Comics con le storie di Batman degli anni 1939/40.

Rapito dal mondo della carta stampata, continua la sua carriera di grafico editoriale nel gruppo Universo per approdare in Rizzoli nel 1995 a Novella 2000. Per la stessa Casa collabora con Bravacasa, Capital,

Oggi, Max e Il Mondo, dove inizia la sua attività di giornalista visivo. Cura il restyling di Novella 2000 e del Mondo prima di approdare in Mondadori per coordinare il lancio di Panorama Economy con Nini Briglia e Paolo Madron. Art director del business magazine di Segrate, viene invitato dal direttore Pietro Calabrese a seguire le cover di Panorama.

Dai periodici al quotidiano il passo è breve e approda all'Ufficio Grafico del Sole 24 Ore nel 2008 con il direttore Ferruccio de Bortoli. Collabora, quindi, con Gianni Riotta al restyling in versione tabloid del supplemento Domenica e al progetto del nuovo (e pluripremiato) magazine digitale La Vita Nuova.

Assume il ruolo di direttore creativo con Roberto Napoletano, coordinando le uscite dei supplementi settimanali Casa24, Moda24, Plus24 e progettando i nuovi Quotidiani Verticali Digitali del Gruppo. Insieme al direttore Nicoletta Polla-Mattiot contribuisce al lancio della versione italiana del mensile How To Spend It, in collaborazione con l'editore Financial Times.

Parallelamente all'attività editoriale, Attus combina numeri e colori in una ricerca che è ormai diventata la cifra stilistica del suo lavoro di artista, esposto per la prima volta con Numerage, la verità nascosta alla Galleria L'Affiche di Milano nel 2015.

Seguono, tra le altre, la mostra personale Numerage #wearenotnumbers al Mudec Art Wall, Museo delle Culture, Milano (2015), la partecipazione ad Italian AXA Forum, Palazzo delle Esposizioni, Roma (2016), le personali Neometrie, Fondazione Mondadori,

Milano (2017) e a maggio 2018 Numerage+Neometrie, Wild Mazzini Data Art Gallery, Torino. Di rilievo le esposizioni a Wopart (Works on paper Art Fair), Lugano 2017, alla Biennale di Lucca, Palazzo Ducale di Lucca (2018) e Zagreb Full Color 2020, Zagabria (Croazia).

Poliedrico e multimediale, ha collaborato con Axa, Bloomberg, Bombay Sapphire, Bmw, Eni, Poste Italiane. Già consulente per la comunicazione dell'Arcidiocesi di Milano, è docente di Comunicazione visiva e trattamento grafico dell'informazione al Master di Giornalismo IULM.

Copertina

*Neometrie. Poste160.
Plexiglass e magneti su acciaio verniciato
a polvere.
Composizione variabile
Dim. base 100 x h. 100*

A seguire

*Pag. 4 - Numerage. Serie #2, Tav. 1.
Collage di carta da giornale su cartoncino.
Dim. base 35 x h. 50*

*Pag. 15 - Numerage. Serie #6,
1-100 HTSI.
Collage di carta da giornale su cartoncino.
Dim. base 35 x h. 50*

*Pag. 25 - Planetario Numerico
Figurato - Black
Acrilico su cartoncino, sedici tavole
(dim. 30 x 60 cm ognuna)
Composizione variabile
Dimensione totale 120 x 240 cm*

*Pag. 34 - Numerage. SL,
Quadrato Magico 4 black.
Collage di carta da giornale su cartoncino,
matita.
Dim. base 30 x h. 30*

*Pag. 52 - Variazioni circolari. Black #01
Acrilico su cartoncino.
Dim. base 50 x h. 75*

Pag. 57 - Adriano Attus con Neometrie.

*Poste160.
Plexiglass e magneti su acciaio verniciato
a polvere.
Composizione variabile
Dim. base 100 x h. 100
(foto Emanuele Zamponi)*

*Pag. 63 - Neometrie. Diagonal Plexi YBA
Mosaico di plexiglass e magneti su acciaio.
Composizione variabile
Dim. base 50 x h. 50*

*Pag. 70 - Neometrie. Lens
Mosaico di carta stampata fine art, cartone
e magneti su griglia in acciaio.
81 tessere (9 x 9 cm ognuna)
Composizione variabile
Dim. base 81 x h. 81*

*Pag. 81 - Neometrie.
Circles Plexi BlackBG #03
Plexiglass
Dim. base 83 x h. 83*

*Pag 87 - Etichette di Bianco Turino e Nero
Turino di Domenico Antonio Mancini
e Marco Raparelli*

*Pag. 88 - Neometrie. Labyrinth Plexi YOR
Mosaico di plexiglass e magneti su acciaio.
Composizione variabile
Dim. base 50 x h. 50*

*Pag. 95 - Ritratto di Adriano Attus.
Foto di Emanuele Zamponi*

