



Noi e il senso del vino buono

Posso riassumere gli elementi fondanti di un "vino buono" ma prima è indispensabile lavorare su di noi e così, anche su *"L'invenzione della gioia"*, ho cercato di mettere in evidenza il compito delle persone che vi si avvicinano. Mi sovviene innanzitutto il termine "buono" che viene oggettivizzato, cosa di per sé molto difficile. È necessario piuttosto affrancarlo dalla percezione epidermica del "mi piace - non mi piace", oppure dalla "questione di gusti" e contemporaneamente non perdere di vista l'elemento centrale: il recupero della soggettività. Dovessimo badare alla storia della critica enologica e della scuola di degustazione negli ultimi trent'anni, ci accorgeremmo che si è cercato il più possibile di oggettivizzare il responso.

Le scuole di analisi sensoriale e le degustazioni atte all'assegnazione di qualche premio, sembrano condotte per sommare i voti di tante persone e poi ottenere una media, dove i vini più interessanti, magari piaciuti solo a una parte della commissione, finiscono sempre per avere un risultato complessivo troppo basso. Si disperde la soggettività ed entra in gioco un elemento più schematico, prevedibile, semplice da comunicare e da afferrare che ha svuotato di contenuti il senso del vino buono e della critica, costringendo il vino stesso a somigliare ai degustatori e alle medie assegnate, dunque perdendo in originalità, imprevedibilità, irregolarità, tutti elementi fondamentali nella qualità di un vino. Il fatto che la gran parte del lavoro per la realizzazione del vino si faccia all'aperto, espone il frutto a un'importante variabilità non sempre presa in considerazione in altri contesti artigianali e industriali, dove invece il passare del tempo avvicina a un maggiore e pressante controllo. Vero è che l'azienda del vino debba avere un reddito e debba evitare cataclismi economici, ribaltamenti produttivi, ma se per ottenere questo si negano elementi imprescindibili come variabilità e imprevedibilità, il vino perde il suo contenuto. Quindi si è verificata una coincidenza tra le convenzioni produttive che hanno tentato

Ci fa dono di musica, di fuoco e di leoni.

Jorge Luis Borges



Noi e il senso del vino buono

Sandro Sangiorgi

Sandro Sangiorgi è giornalista e scrittore. È nato a Friburgo (Svizzera) il 31 ottobre 1962. Dal 1978 si occupa professionalmente di vino e gastronomia. Nel 1982 diventa Sommelier Professionista e inizia la libera professione di divulgatore enologico. Nel 1984 è il secondo miglior sommelier professionista d'Italia. Dal 1982 al 1991 è uno dei più richiesti relatori nei corsi dell'Associazione Italiana Sommelier, compie stage di studio in Italia e all'estero come relatore sui vini italiani. Nel 1986 contribuisce attivamente alla nascita dell'associazione di consumatori e appassionati Arcigola. Nel 1989 fonda, insieme con altri del nucleo Arcigola, il *Movimento Internazionale Slow Food*. Dal 1991 lavora stabilmente con *Slow Food* diventando il principale riferimento per la didattica sul vino e su altri temi gastronomici come il caffè, il cioccolato, la birra, i distillati. I suoi corsi di degustazione in tutta Italia sono stati frequentati da più di 14.000 persone. Tra le sedi internazionali in cui ha insegnato spicca l'Università di Bordeaux. Ha coordinato i laboratori del gusto nelle più importanti manifestazioni nazionali e internazionali organizzate da *Slow Food*. Ha contribuito significativamente alle più importanti Guide *Slow Food* del settore. Alla fine del 1999 diventa editore in proprio con la rivista "Porthos" dedicata all'enogastronomia. Dal 2001 è responsabile del progetto didattico "Porthos racconta...", portando per l'Italia il pensiero porthosiano, le idee della Ciuma e la cultura del vino come storia, mito, empirismo, custodia del territorio e digeribilità. Vanta, inoltre, una consolidata esperienza di critico e pubblicista enologico, collaborando con periodici come *Slow Food*, *SloWine*, *Gambero Rosso*, *Sale & Pepe*, *Tu e Cucina Moderna*, *Liberal*, *GQ*. Scrive per il *Fine Wine Magazine* di Londra ed è tra gli autori di *Equilibri*, la rivista culturale della fondazione Mattei, la fondazione Treccani e l'Ente Vini dell'Enoteca Italiana di Siena. È considerato il più autorevole insegnante di materie legate al vino e uno dei pochi critici realmente indipendenti. Nel giugno 2006 ha ricevuto l'*Oscar Duemilavini* come migliore giornalista italiano nel campo enogastronomico. Il cinema e la poesia sono tra i suoi amori più grandi.

di stabilizzare i valori, hanno dato ricette per la realizzazione del vino, provocando l'adeguamento dei degustatori e dei critici, coloro i quali avrebbero dovuto raccontarlo.

Una reciprocità al centro della quale i commercianti e i consulenti aziendali giocavano sul fatto di poter distribuire i propri consigli a distanze considerevoli. Il documentario "Mondovino" ha spiegato bene questo aspetto, soprattutto nella versione estesa presentata a Cannes. Il vino non può diventare il traguardo, non può essere l'obiettivo, può nascere una passione e di conseguenza anche un amore nei suoi confronti, una gioia e una crescita continua, ma non l'ultimo stadio di un percorso di conoscenza. Il vino è una forma d'arte e, in quanto tale, è un mezzo per coltivare la bellezza e tale concezione aiuta a comprenderlo molto meglio poiché ci alimenta spiritualmente. A volte la considerazione del vino come "obiettivo" e l'acquisto delle bottiglie di



un certo valore economico, fa credere di poter ritrovare anche il risvolto organolettico, le sensazioni equivalenti a quel valore e riduce il vino a traguardo di potere e di controllo.

Con il tempo il vino è diventato per me un mezzo di scoperta e riuscire a trasferire l'obiettivo su di noi permette al vino di destare maggiore interesse, anche in condizioni informali e "distratte" come quando un vino naturale buono viene assaggiato in bicchieri di plastica. Teoricamente dovrei ribellarmi ma invece godo di questa distrazione perché mi è piaciuto pensare che probabilmente qualcuno, mettendoci il naso, assaggiando e fingendo che il bicchiere fosse diverso, possa concentrarsi e sentire, ma è anche vero che quel liquido ha una qualità di base che aiuta a godere anche in modo distratto. Quando Borges, e qui vengo alla poesia che dà il titolo al libro "L'invenzione della gioia", parla della posizione del vino nella nostra vita, compone un efficace quadro storico e immagina una condizione per poi entrare successivamente nel valore del vino.

In quel momento noterete come la poesia è un modo di coltivare la bellezza e l'amore per la conoscenza.

Sonetto del Vino

*In quale regno o secolo e sotto quale tacita
Congiunzione di astri, in che giorno segreto
Non segnato dal marmo, nacque la fortunata
E singolare idea d'inventare la gioia?
Con autunni dorati fu inventata. Ed il vino
Fluisce rosso lungo mille generazioni
Come il fiume del tempo e nell'arduo cammino
Ci fa dono di musica, di fuoco e di leoni.
Nella notte del giubilo o nell'infrausto giorno
Esalta l'allegria o attenua la paura,
E questo ditirambo nuovo che oggi gli canto
Lo intonarono un giorno l'arabo ed il persiano
Vino, insegnami come vedere la mia storia
Quasi fosse già fatta cenere di memoria.*

Jorge Luis Borges

Questa poesia è stata scritta nel 1964, il vino in quel tempo veniva fatto "con autunni dorati", mentre oggi il riscaldamento globale ci impone di farlo verso la fine dell'estate, uno dei grandi problemi dell'enologia contemporanea.

"Nella notte del giubilo o nell'infrausto giorno esalta l'allegria o attenua la paura": splendida l'idea che il vino non possa andare oltre a un'esaltazione di una sensazione già presente o all'attenuazione di una paura, che effettivamente non riesce a risolvere una situazione. Dunque il sottotesto è proprio il mezzo per coltivarsi, conoscersi, viaggiare dentro se stessi. La severità del silenzio che impongono davanti al bicchiere durante la degustazione, non voglio che venga intesa come la concentrazione impiegata per risolvere un'equazione. Non bisogna odorare e assaggiare pretendendo di poter trovare chissà cosa, questo è l'errore più grave: l'elenco delle cose "da individuare" stilato nelle scuole per sommelier è deviante e si allontana dalla profondità della libertà di associazione. Lasciare fluire il vino dentro se stessi, per Borges "ci fa dono di musica, di fuoco e di leoni", permette di far vivere dentro di noi una capacità associativa che non viene presa in considerazione ed è l'elemento di soggettività scientifico, molto più di qualsiasi tipo di media che possa essere presentata alla fine di un assaggio. Allora mi viene in mente un parallelismo: la mia psicanalista che sta dietro il lettino, ascolta e non mi guarda in viso.

Le ho chiesto: "Dottoressa, perché a differenza di tante altre scuole, teorie e in televisione, nel cinema, non mi sta di fronte?".

E lei: "Perché non ho bisogno e non voglio leggere il suo sguardo e lei non deve leggere il mio. Ci vuole questa libertà, dobbiamo guardare oltre. E poi devo anche avere il diritto di distrarmi". Per me è stato illuminante. Mettere il naso nel bicchiere e nel momento di massima concentrazione, di contatto, distrarsi, apre una porta chiusa da sempre. Invece i corsi di degustazione guidano allo schema, non insegnano ad aprirsi, ma piuttosto ritengono più importante rimanere chiusi cosicché si possano amare solo le sensazioni consegnate, finite.

La scoperta dei vini naturali e della loro imprevedibilità, della loro difficoltà di classificazione mi ha fatto scoprire la libertà di accorgersi e amare delle cose non prese in considerazione né tantomeno classificate oggettivamente. **Non ci sono novità nel vino, né vini nuovi ma piuttosto persone nuove. Bisogna modificare l'approccio, altrimenti i vini non cambieranno mai.** La tecnica di coltivazione del vigneto e della realizzazione del vino in cantina sono state talmente

"raffinate" che oggi, i vini, sono impeccabili, ma vuoti. "Contenitori vuoti" sono i vini premiati che accontentano le commissioni formate da persone che non li comprenderanno e non li berranno mai a tavola. Quando mi viene chiesto: "Cos'è il vino buono?", io rispondo: "È il vino che hai voglia di acquistare dopo averlo assaggiato".

Ma se quasi tutti i giornalisti, i critici, ricevono in regalo i vini, come possono anche solo immaginare e compiere il gesto dell'acquisto? I vini che comprano non sono mai quelli che premiano. Questi critici sono stati rappresentati bene dalla battuta di una scena dal film "Sideways" in cui l'attore protagonista si compiaceva citando il *Riesling della Mosella*, il *Pinot Noir della Borgogna*... Non abbiamo più niente da affidare a queste persone. Spetta a noi, alla nostra responsabilità, decidere davvero cosa amiamo profondamente: il vino buono che si chiami *Nero d'Avola*, *Trebbiano d'Abruzzo*, *Inzolia*, *Catarratto*, *Barolo* o *Prosecco di Valdobbiadene*, deve corrispondere ai tre elementi fondanti. Primo fra questi è la corrispondenza del vino al luogo di appartenenza, di coltivazione e realizzazione in cantina. Il vino è "genius loci". Questo legame è custodito dall'uomo, dalla donna, dalle persone che si prendono cura di esso e la restituzione del luogo va oltre qualsiasi tipo di riconoscimento varietale. Proprio per questo ritengo insensate le coltivazioni del *Merlot*, dello *Chardonnay*, del *Sauvignon* o altri vitigni che vengono utilizzati come mezzi di carattere commerciale. Perfino uno dei produttori che aveva lanciato lo *Chardonnay* in Sicilia, inizia a ripensarci. Il secondo elemento basilare del vino buono è la sintonia con il cibo. Maggiore è la sensibilità dei produttori nei confronti dell'espressività e del carattere del vitigno, dell'uva e della trasformazione, maggiore è l'armonia con gli alimenti, magari dello stesso territorio, e la capacità di servire la tavola. Pensare che la qualità di un vino sia proporzionata alla possibilità di essere bevuto da solo rappresenta l'antitesi della natura stessa del vino che è stato sin dalla sua nascita una forma d'arte, un prodotto speciale, cangiante, un vero ministro della tavola. Terzo elemento è la digeribilità. Il vino, così come la terra, non ha più il potere curativo di un tempo. La biodinamica lavora proprio per estrarre dalla terra la spinta, la capacità generativa che probabilmente con il passare del tempo è stata esaurita, ma il percorso è ancora lungo. E allora, se proprio non avrà un potere salutistico, che almeno ci lasci migliori di com'eravamo prima di berlo.



Il buon bere

Guido Galli
Enoteca Galli Senigallia

Il vino è arte, storia, cultura, è bevanda che accompagna l'uomo da millenni. Racchiuso in queste parole il vino dà vita ad uno spazio-mondo proprio. Alimentato dalla sua origine naturale, si impone nella società ed insieme ad essa si evolve, cambia, segue le tendenze, incide sui mercati. È proprio la forza naturale del vino che richiama le persone ad un percorso di ricerca del prodotto genuino, associato alla biodiversità e soprattutto alla sua origine.

Sussistono importanti aspetti da analizzare per non perdere mai la strada del gusto, e per non farsi ingannare dal bombardamento pubblicitario e falso delle multinazionali dell'alimentazione. Anzitutto bisogna individuare quali sono i prodotti sani e non è così facile: si può pensare a prodotti biologici, biodinamici, "naturali", appellazioni queste che danno sicurezza al consumatore. La tendenza a dirigersi verso queste vinificazioni da parte dei produttori è oggi all'ordine del giorno, ma sposare una filosofia come questa richiede tempo e soprattutto preparazione. Sono dovuti all'inesperienza e spesso si ricorre a soluzioni convenzionali per non buttare tutta la produzione. Ciò che viene trasferito in bottiglia quindi non rispecchia a pieno titolo l'idea del consumatore, che deluso e dubbioso perde fiducia; le grandi aziende creano un prodotto standard, immobile, che non cambia e non si esprime, ma forte del fatto che il vino sarà esattamente ciò che il bevitore conosce e si aspetta. Da qui la necessità di credere fermamente nel percorso intrapreso, non limitarsi a cercare nel vino le diversità aromatiche, ma analizzare la sua forte incidenza culturale e la sua espressione artistica, evitando di appoggiare quei "terroristi" che immobilizzano la natura. Altro aspetto fondamentale è aver rispetto del territorio: conoscerlo e apprezzarlo. Analizzare le persone e le abitudini aiuta a valutare le caratteristiche di un prodotto che con le sue imperfezioni è capace di ricondurci alla cultura di una società. Entra così in gioco la consapevolezza della biodiversità, che distrugge la globalizzazione del gusto e avvicina l'uomo alla complessità della natura. Non meno determinante è la conoscenza dell'origine di un vino. Applicare un'etichetta chiara e identificativa di un territorio su ogni prodotto è di aiuto al consumatore non solo nella scelta ma anche nella memorizzazione di un prodotto e fa del produttore il vero custode del luogo. Nell'ambito vino sono molto vicino a chi, anni fa, fece dell'istituzione dei *cru* una delle sue battaglie personali, senza vincerla. Le informazioni dilagano su televisioni, su riviste specializzate, su web. Il nostro compito primario è essere più che informati, quindi vivere le emozioni, i luoghi, le persone, il lavoro di ogni bottiglia che si assaggia o della quale si è partecipi in forma diretta e indiretta, per sentirsi ambasciatori di tipicità. Tutta la nazione trarrebbe un vantaggio personale, nel proprio stato di salute e cultura, e una globale impennata di profitti dell'industria agroalimentare. La terra non ci ha tradito fino adesso e continuerà a darci grandi benefici, l'importante è averne rispetto, conoscerla, amarla... bere bene è determinante perché attraverso il vino abbiamo la possibilità di assaporarla.

Next
idee & packaging
GIUGNO 2011

In viaggio in Italia

Michele Bischi



Recentemente ho fatto un viaggio. Un bellissimo viaggio. Un viaggio che tutti vorrebbero fare, ma nessuno ha mai tempo per farlo. Io l'ho fatto in un solo giorno. Sono stato in Italia, in tutta Italia nell'arco di una giornata. Tutto ciò è stato possibile visitando l'edizione 2011 del *Vinitaly* a Verona: un viaggio straordinario alla scoperta di un Paese accomunato dalla passione, per il gusto del buon bere. Nell'anno dei festeggiamenti per i 150 anni dell'Unità d'Italia è stato bello poter sentire e vivere in un unico luogo tutte le differenze, in questo caso di prodotto, che non rappresentano un ostacolo verso un'unica identità nazionale, ma al contrario, sono aspetti tipici e caratterizzanti di diverse aree geografiche. Prodotti diversi vanno a formare un coloratissimo mosaico che rappresenta le infinite possibilità ed eccellenze di un solo soggetto che, a livello globale, detiene una leadership incontrastata. A Verona era presente solo il meglio dell'Italia, senza differenze di alcun genere. Centinaia di aziende agricole e viticoltori hanno dato vita ad un vivace itinerario tramite il quale è stato estremamente semplice passare dal cielo limpido e decorato da imponenti vette del Trentino al sole caldo e costante della Sicilia. In questo viaggio da nord a sud è stato sicuramente piacevole riposarsi di tanto in tanto sorseggiando un buon bicchiere d'Italia passando per la Lombardia e rinfrescando il palato con le allegre bollicine *Franciacorta*, proseguendo verso le Marche che si riconfermano protagoniste dell'iniziativa per numero di espositori e prodotti presentati, deviando poi inevitabilmente verso la Toscana caratterizzata dai colori accesi di una campagna viva e protagonista e il suo *Brunello* sempre apprezzatissimo. Nemmeno il tempo di riposarsi e via, verso le regioni del centro sud passando per un Abruzzo orgoglioso dei propri prodotti genuini come gli splendidi paesaggi naturali della regione, per poi arrivare a respirare aria di mare e sole sorseggiando un bicchiere di *Negramaro salentino*. Le possibilità dell'itinerario sono varie e numerose rendendo la visita anche faticosa ed impegnativa, ma del resto chi non vorrebbe fare un viaggio del genere? Noi abbiamo la possibilità di farlo ogni giorno e abbiamo l'opportunità di invogliare chi ci guarda dall'esterno ad intraprendere un tour basato sulla cultura e su una diversità positiva e costruttiva; la nostra identità nazionale racchiusa in una bottiglia di buon vino.

Il vino è un prodotto capace come pochi altri di generare piacere e interesse. Spesso viene considerato un prodotto sacro e intoccabile, soprattutto per il forte legame con la tradizione.

Le novità quindi, anche quelle riguardanti il packaging, non sono molte e, spesso, sono soggette a pregiudizi. Il Bag in Box però, pur rappresentando un metodo di

confezionamento piuttosto recente, è riuscito a vincere una certa diffidenza iniziale - riscontrata soprattutto in paesi come l'Italia dove è

presente una forte tradizione enologica - ed è ormai ampiamente diffuso in tutto il mondo. La sua caratteristica principale, che ne sta decretando la fortuna, consiste nella capacità di limitare al minimo l'ingresso dell'aria, rallentando così l'ossidazione e il conseguente deterioramento del vino. Oltretutto è un packaging estremamente pratico che ha un ingombro ottimizzato e una produzione di rifiuti minima e completamente riciclabile.

Non solo praticità e convenienza però. Se il Bag in Box era nato come mero contenitore, anonimo, destinato a prodotti di bassa qualità, oggi sempre più gli vengono affidati anche vini a denominazione d'origine.

E il packaging si adegua, pronto a dare il suo contributo per valorizzare l'importanza del prodotto. Tanto più che il Bag in Box è un

packaging dalla vita lunga. Non è il tipo di imballaggio da scartare e cestinare subito dopo l'acquisto, ma accompagna il prodotto e lo "serve" dal primo all'ultimo bicchiere.

Quindi è importante che possa far bella mostra di sé anche in tavola, senza far rimpiangere la più stimata bottiglia di vetro.

Oggi è sempre più frequente vedere Bag in Box che sono dei veri e propri cataloghi della cartotecnica. Sfoggiano materiali di prima qualità, verniciature lucide e opache, stampe a caldo e rilievi al servizio di layout grafici sempre più ricercati.

Perché l'analisi sensoriale inizia con l'analisi visiva e l'analisi visiva inizia, anche inconsciamente, con l'analisi del packaging, quindi della bottiglia, dell'etichetta o, nel nostro caso, del Bag in Box.

Bag in Box a valore aggiunto

Simone Fantoni

L'uovo
ha una forma perfetta
benché sia fatto
col culo.
[Bruno Munari]

Il Concetto

L'Uovo è il packaging
perfetto perché:

1. naturale
2. fragile e resistente
3. rassicurante
4. caldo
5. intrigante
6. vitale
7. è Piero della Francesca
8. equilibrato
9. metafisico
10. è Salvador Dalí
11. buono
12. rinascita
13. liscio
14. protettivo
15. benevolo
16. benigno
17. conservativo
18. difensivo
19. tutelare
20. confortante
21. rasserenante
22. affettuoso
23. caloroso
24. sincero
25. nasce prima o dopo la gallina?!
26. rotondo
27. perfetto


BOXMARCHE®

idee & packaging

Gadget Pasqua 2011

**Una grande
amicizia
rinasce
ogni giorno!**



Brand Design nel mondo del vino

Takis Soldatos, Sofia Blomberg e Kristina Veltkamp - Oenoforos



Vernissage

Vernissage, Bag in Box per il vino, è un grande esempio di brand design innovativo nel mondo del vino, una novità sia per gli amanti del vino sia per la stampa internazionale. Oenoforos, azienda leader nel settore vino in Svezia, è dietro questo successo. Sofia Blomberg, art director e graphic design, ha creato il design unico di Vernissage e Takis Soldatos, proprietario della società con più di 20 anni di esperienza sulla scena internazionale, ha creato il vino. Il pensiero che sta dietro Vernissage è quello di un approccio giocoso verso un consumatore di vino curioso e moderno. Allo stesso tempo, per colpire il pubblico femminile, è stato proposto un Bag in Box per il vino pratico ed elegante. Ai Carton Awards 2010, il packaging di Vernissage è stato eletto come "Most innovative" ("il più innovativo") e il suo design unico ha vinto l'oro nel Pentawards, il più grande concorso di packaging design al mondo.

Building Brands (creazione di marchi)

Ricevere prestigiosi premi per Vernissage rappresenta per Oe-

Vernissage

The Bag-in-Bag wine Vernissage is a great example of innovative brand design in the wine world and it has taken both wine-lovers and the international press by storm. Behind the success is Oenoforos, the leading wine company in Sweden. Sofia Blomberg, consulting art director and graphic designer, created the unique packaging design of Vernissage, and Takis Soldatos, owner of the company and with more than 20 years experience on the international wine arena, created the wine. The thought behind Vernissage is a playful approach of the curious and modern wine consumer. At the same time, a woman's touch has propelled the Bag-in-Bag wine from the practical to the elegant. In the Carton Awards 2010, the Vernissage packaging was named the "Most Innovative" and its unique design has won gold in the Pentawards, the world's largest packaging design competition.

Building Brands

Receiving the prestigious awards for Vernissage has given Oenoforos an approval of their constant work on improving packaging and design. Oenoforos builds their own brands for wines with origins in the whole wine world. The company motto is: "carefully selected wines" and to give the consumer more value for money in an attractive and innovating packaging. As in the case of Vernissage the packaging should be an eye-catcher and differentiate it from other wines in boxes. It is also essential that the outside mirrors the inside. The consumer should know what type of wine to expect by

noforos il riconoscimento per il costante lavoro svolto verso il miglioramento dell'imballaggio ed del design. Oenoforos crea marchi propri per vini di tutto il mondo. Il motto dell'azienda è: "i vini sono accuratamente selezionati" e riesce a trasmettere al consumatore un vantaggioso rapporto qualità/prezzo con un packaging attraente e innovativo. Nel caso di Vernissage il packaging ha un ottimo impatto visivo e si differenzia molto dalle altre scatole per vini. È inoltre essenziale che rispecchi dal di fuori ciò che è contenuto all'interno. Il consumatore deve sapere che tipo di vino aspettarsi guardando il design. La borsa bianca di Vernissage contiene French Chardonnay e Viognier, giovani e freschi; la borsa rossa un corposo e fruttoso Syrah Cabernet Sauvignon. Inoltre, il design deve essere sempre funzionale per rendere l'utilizzo il più semplice possibile. Takis Soldatos sviluppa i vini insieme al suo team di enologi provenienti da Australia, Sud Africa, Italia e Germania, mentre i vini sono prodotti in una delle cantine appartenenti alla società più moderne del Nord Europa, il Nordic Sea Winery in Simrishamn.

Oenoforos & Box Marche

Per gli imballaggi innovativi Oenoforos ha scelto di lavorare con Box Marche. Con una lunga esperienza e un'avanzata tecnologia ha tutti i requisiti richiesti da Oenoforos. Inoltre le due aziende condividono idee su design ed innovazione. Oenoforos presenta un'idea di design e Box Marche rende possibile la realizzazione pratica del packaging. Tutto è possibile.

Brand Design in the Wine World

looking at the design. For Vernissage the white purse contains a young, fresh French Chardonnay and Viognier and the red purse a full bodied and fruity Syrah Cabernet Sauvignon.

Also, a design should always be functional to make the use as easy as possible. Takis Soldatos develops the wines together with his team of winemakers from Australia, South Africa, Italy and Germany, and the wines are produced in one of Northern Europe's most modern wineries, Nordic Sea Winery in Simrishamn, also part of the company group.

Oenoforos & Box Marche

For the innovative packagings Oenoforos has chosen to work with Box Marche. With their long experience and advanced technology they have all Oenoforos requires. In addition the two companies share the ideas on design and innovations. Oenoforos presents an idea on a design and Box Marche matches it with a practical packaging solution. Everything is possible.

Gusto... DiVino

Tonino Dominici

"...Dopo la cena, allo stesso modo prese il Vino, lo diede ai suoi Discepoli e disse: Prendete e bevete, questo è il calice del mio Sangue per la nuova ed eterna alleanza..."

Perché proprio il vino e non l'acqua o altri nettari per celebrare un rito, per testimoniare una amicizia, per propiziare uno scopo, per annunciare un evento straordinario?!

Una risposta giusta, univoca e condivisa non l'avremo mai: Possiamo tuttalpiù azzardare personalissime riflessioni con l'intento non di proporre trattati filosofici conditi di risvolti psico-sociali (non ne abbiamo la stoffa) che risulterebbero noiosi e vuoti, bensì parlare di gusti, sentimenti, passioni, amori, esperienze vissute attorno al meraviglioso mondo del vino.

Raccontare fatti ed aneddoti che fanno di amicizia e di conoscenze, attorno allo star bene insieme per condividere un valore prezioso che è la Qualità della Vita. Persone anziane raccontano che il nostro Borgo, definito il Paese più bello del Mondo, fosse pieno, un tempo, di Osterie, meta quotidiana, oltre che dei lavoratori che erano andati a fare la "giornata" nei campi o nelle botteghe, anche di viandanti e della gente del posto. Ci si ritrovava davanti ad un "bicchiere di vino" più o meno buono, per

raccontare e raccontarsi, per scambiare due chiacchiere, conoscere, incontrarsi, insomma. Un modo per fare relazione, per guardarsi negli occhi, condividere il dolore della fatica, ma anche la gioia di una buona azione fatta, di una esperienza vissuta, un risultato raggiunto, un ostacolo superato.

Così si trasmettevano le informazioni, si scambiavano conoscenze e opinioni, nascevano idee e progetti, a volte, per effetto di qualche bicchiere di troppo, poteva scapparci una "slegriata", termine tutto Corinaldese, per dire scaramuccia verbale, "sfottò".

"Damm' da bev' c'h cio' set..."

Dal... "facciamo un sana bevuta insieme", la serata poteva finire anche in "cagnara", ma sempre nei limiti della decenza e del vivere civile. Lo scopo, il valore di questi incontri era e rimarrà comunque, apprezzabile. Il vino, dunque associato alle relazioni, all'amicizia, allo spirito di appartenenza, al territorio, alle passioni degli uomini, alla cultura di una comunità; il vino come sostanza prelibata che narra storie, gusti, amori di persone che dal vino traggono fatica e piacere, sudore e soddisfazioni. Da questa consapevolezza e con questo spirito, forse anche goliardico, è nata l'idea della Gita Aziendale della nostra Box Marche. Avevamo

due obiettivi: appagare lo spirito ed il corpo. Abbiamo organizzato un evento definito Eno-Cultural - Gastronomico all'insegna dell'Amicizia dello spirito di appartenenza condividendo due importanti valori: il *Gusto del Buono* ed il *Gusto del Bello*. E quindi: visita alle *Cantine Marchese di Grésy* a Barbaresco e *Mostra Bella Italia*, in occasione delle celebrazioni per i 150 anni dell'Unità del Regno d'Italia, alla Reggia della Venaria Reale, nei giorni 2 e 3 aprile scorsi. Un evento riservato a tutti i collaboratori della Box Marche allargato a parenti ed amici; una bella squadra di una quarantina di persone, ben assortita, diverse età, diverse culture, ma con passioni comuni: conoscere, curiosare, gustare, divertirsi, stare insieme. Barbaresco è un ridente paesino arroccato nelle Langhe Piemontesi vicino ad Alba, è famoso per dare il nome ad un nobile vino che si ottiene da uve Nebbiolo, ora lo apprezziamo ancora di più per la laboriosità e la ospitalità degli abitanti, gente sincera e gentile. La Cantina è addossata a metà collina esposta a mezzogiorno con una anfiteatro di vigne sullo sfondo, il colpo d'occhio è meraviglioso, stellare! La visita è curata, con la puntuale illustrazione della Storia e delle peculiarità della Cantina, da Matilde, responsabile dell'accoglienza delle Tenute Cisa

Alinari. Fin dalle prime battute la ragazza dimostra una umanità ed una passione eccelse; da queste premesse si capisce subito che la giornata sarà importante, di quelle che si ricordano! L'aperitivo in terrazza, con vista sull'anfiteatro, il pranzo con specialità tipiche piemontesi, apprezzatissimi i gustosi *raviolini del plin* della Signora Piera, e la degustazione di ben sette vini della Cantina, hanno avuto il sapore ed il gusto della perfezione. Indimenticabile il *Gajun Martinenga*, un barbaresco del 2004 orgoglio della Cantina. Dopo il pernottamento ad Asti, la domenica è dedicata alla cultura e all'arte. Giunta la comitiva a Venaria Reale, la visita alla mostra è stata accompagnata da due guide esperte ed appassionate che hanno saputo trasferire ai visitatori informazioni, conoscenze, ma soprattutto amore e orgoglio per la nostra storia e le nostre bellezze artistiche. E dopo lo spirito, ancora appagamento del corpo, con un gustoso pranzo che ha deliziato tutti i sensi... quindi passeggiata nei giardini della Reggia con foto ricordo. Durante il viaggio di ritorno... approfondimenti, amichevoli complimenti, ...promesse di ripetere e migliorare, tutto grazie al "*Gusto DiVino*" e al "*Gusto dell'Amicizia*". **"Damm' da bev'... ch' c'ho voja d'gust!"**

Sorseggiare una storia di qualità



TENUTE CISA ASINARI DEI MARCHESI DI GRÉSY



Matilde Del Gaudio

Alberto di Grésy nasce il 1 Giugno 1952 a Milano, dove compie i suoi studi e si laurea in Economia Aziendale all'Università Bocconi. Cresce con la passione della terra e delle vigne, trascorrendo i fine settimana e buona parte delle vacanze estive a Villa Giulia, la tenuta di caccia che suo nonno Carlo aveva fatto costruire nel 1900 sul colle denominato Monte Aribaldo, a Treiso. Segue, partecipa e sovrintende alle varie operazioni agricole, rendendosi conto ben presto che è un peccato limitarsi a vendere le uve di proprietà alla più qualificata enologia albese, secondo una precisa tradizione di Langa. Dal 1973, inizia le vinificazioni in proprio: l'obiettivo è di operare al meglio nel rispetto della tradizione e di trasferire, quanto più possibile, il carattere e la personalità del territorio di origine dal vigneto alla bottiglia. Le Tenute Cisa Asinari dei Marchesi di Grésy comprendono tre aziende agricole situate nelle Langhe e nel Monferrato, luoghi di produzione dei più grandi vini piemontesi. Nelle Langhe, a Barbaresco presso Alba, **Martinenga**, territorio dalla tradizione antichissima, produce soprattutto uve *Nebbiolo da Barbaresco* d.o.c.g., ma anche uve *Barbera* e *Cabernet Sauvignon*; impianti più recenti riguardano *Chardonnay* e *Sauvignon*. Il nome **Martinenga** deriva da "**Marte**" (in latino **Mars**), il dio della Guerra secondo la mitologia classica romana. Secondo gli studi dello storico Gino Bernocco, (ricerca sul comune di Barbaresco del 1930 circa), durante la dominazione romana il territorio oggi conosciuto come *Barbaresco* era ricoperto da boschi e abitato dai Liguri Stazielli, devoti al dio Marte presso un'area chiamata Villa Martis. Più tardi, con l'avvento dei Barbari, il dittongo "inghen" fu aggiunto al nome, modificando Villa Martis in "Martinenghen" e successivamente in "Martinenga". Si crede altresì che l'imperatore romano *Publio Elvio Pertinace*, che regnò solo per pochi giorni nel 193 AD, nacque a Martinenga. Tale ipotesi è confermata da reperti archeologici venuti alla luce nel 1792, arando i campi di Martinenga, tra i quali una

Alberto di Grésy

teca con i sigilli imperiali che recava sul coperchio l'iscrizione: "*P. Helvio Pertinaci Filius Rest*" (restituito restauravit). Essa conteneva, tra altri oggetti di valore appartenuti all'imperatore, un medaglione d'oro raffigurante Pertinace in abito militare. Tali ritrovamenti sono dovuti al conte Deabbate, allora proprietario di Martinenga, che cedette poi la Tenuta ai Marchesi di Grésy. Oggi Martinenga, con i suoi 11.93 ettari in un solo corpo, impiantati con il nobile vitigno *Nebbiolo da Barbaresco* d.o.c.g., è considerato in assoluto il miglior vigneto da Barbaresco di tutta la zona. La perfetta esposizione a mezzogiorno, la particolare conformazione del terreno (marna azzurra), e il lavoro esperto dei

vignaioli, permettono la produzione di vini di classe superiore, caratterizzati da una grande razza e straordinaria finezza. Il microclima eccezionalmente favorevole consente di ottenere prodotti di alta qualità, anche in annate non ottimali, a patto di severe selezioni: questa è la più grande garanzia che Martinenga può offrire al consumatore. Martinenga è il centro aziendale: nelle sue cantine, recentemente ampliate e dotate di nuovi impianti per ottenere prodotti di alto livelli qualitativi nel rispetto della tradizione e della natura, vengono conferite e vinificate le uve provenienti dagli altri vigneti di proprietà. Poco distante, in comune di Treiso d'Alba, **Monte Aribaldo** è sede di un vigneto atto a produrre uve *Dolcetto d'Alba*, *Chardonnay* e *Sauvignon*. Nel Monferrato, in Comune di Cassine, **La Serra** produce uve *Moscato d'Asti* d.o.c.g., *Barbera d'Asti* e *Merlot* (Monferrato Rosso).

Gli italiani hanno festeggiato con grande partecipazione ed entusiasmo i 150 anni dell'unità nazionale. Hanno manifestato con orgoglio una ritrovata identità partecipando ad eventi e manifestazioni, esponendo nei balconi e alle finestre il Tricolore, organizzando in modo spontaneo occasioni in grado di ricordare gli avvenimenti che portarono all'Italia Unità e quanto di significativo e importante è avvenuto in seguito. Anche la Box Marche non ha voluto mancare a questo appuntamento e lo ha fatto organizzando una gita che ha portato soci e dipendenti in quella che fu la prima capitale d'Italia, Torino e più precisamente nella vicina Reggia di Venaria Reale. Qui è stata visitata la grande mostra *La bella Italia. Arte e identità delle città capitali. L'arte italiana come non l'avete mai vista*. Esposte negli spettacolari spazi delle Scuderie Juvarriane 350 capolavori dei grandi maestri dell'arte italiana e provenienti dai più importanti musei del mondo. Un evento espositivo curato dal direttore dei Musei Vaticani, Antonio Paolucci e messo in scena dal grande regista Luca Ronconi. Dunque nei luoghi e con le opere che hanno visto protagonista il nostro Paese che tanto ha dato all'arte e alla cultura del pia-

Box Marche in Viaggio nei 150 anni dell'Unità d'Italia

Eros Gregorini



neta i presenti hanno potuto toccare con mano e vedere con i propri occhi come la lingua, la religione, la cultura, l'economia, il pensiero abbiano costituito una unità nazionale ben prima di quella politica e territoriale: L'Italia esisteva molto prima del 1861. Questa nostra visita in Piemonte ci ha mostrato pure come la cucina e il vino possano essere simboli e testimoni di quella unità nella diversità. Un Paese ricco di grandi tradizioni gastronomiche, forse con un po' di sano campanilismo potremmo dire che nessun'altra nazione può offrire una varietà così ricca di prodotti enogastronomici e pietanze come il nostro. La trasferta piemontese è iniziata con la visita alla azienda agricola della Martinenga delle *Tenute Cisa Asinari dei Marchesi di Grésy* nella zona delle

Langhe le terra del *Sauvignon*, del *Nebbiolo*, *Barbaresco*, *Dolcetto di Treiso d'Alba*, del *Cabernet Sauvignon*, *Barbera d'Asti*. Colline dai grandi vini e dai cibi sopraffini. Alla delizia del palato e del corpo si è affiancata quello dello spirito con la visita alla mostra in quel luogo incantato, di quelli che i nostri figli hanno visto guardando i film della Walt Disney, qual è appunto la Reggia di Venaria. Un castello da favola preceduto da un borgo meraviglioso dove arte, equilibrio, bellezza si fondono in un tutt'uno con quel grande giardino della Reggia che non ha riscontri analoghi fra i giardini storici italiani per la magnificenza delle prospettive e la vastità del panorama naturale circondato dai boschi del Parco La Mandria e dalla catena montuosa delle Alpi.

Next

idee & packaging

forNext Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: d.perini@boxmarche.it

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarti Next la Box Marche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite Flamini srl Osmo (AN). Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informatica completa si trova sul sito www.boxmarche.it o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A. e-mail: info@boxmarche.it, tel. 071797891.

skipintro

I Ventennio o ventennale? Innanzitutto una festa!

Riccardo Migani MGM Mondo del Vino



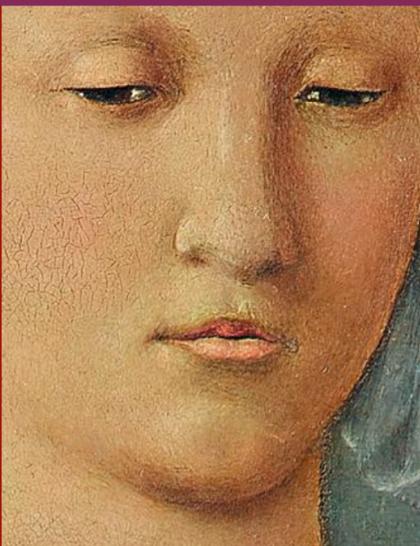
Soprattutto una ricorrenza e una scusa per incontrare degli amici che sono anche clienti, fornitori e collaboratori.

L'occasione per raccontare un pezzo di vita, per ricordare i tanti momenti ed episodi che l'hanno distinta e caratterizzata e, perchè no, anche realizzare di aver lasciato il segno, come si suol dire. Il 5 aprile 2011 a Priocca (CN) si è festeggiato il 20° compleanno della **MGM Mondo del Vino**, partner di Box Marche da tanto: una giornata di festa, il clima conviviale, l'impegno di tanti, il coinvolgimento di tutti.

Un bel momento da ricordare e, come accade per le ricorrenze significative, l'occasione per "fare il punto della situazione"! In modo sorprendente, il vero bilancio di questi venti anni di attività è emerso dalle parole di chi c'era e ha voluto, pur in modo scherzoso e con un po' di emozione, parlare di Alfeo Martini, quel vulcanico, appassionato, poliedrico e instancabile titolare che è sempre stato il protagonista e lo "spirito guida" di un progetto, commerciale prima e aziendale poi.

Che incarna pienamente l'affabilità, la disponibilità e l'intraprendenza tipiche della terra di Romagna di origine e l'apertura, la vivacità intellettuale e la genialità acquisite in un percorso di vita costellato di sfide.

Chi lo conosce può confermare che non è un elogio di parte... è semplicemente la realtà.



LA LUCE e IL MISTERO

LA MADONNA DI SENIGALLIA
NELLA SUA CITTÀ

il capolavoro
di Piero della Francesca
dopo il restauro
SENIGALLIA

Rocca Roveresca

18 Giugno - 10 Luglio 2011

apertura tutti i giorni ore 8.30-19.30
www.madonnadisenigallia.it

marcord mario
i luoghi, i volti e le parole di Mario Giacomelli

20 maggio - 10 luglio 2011

Vita del pittore Bastari

Evento realizzato in collaborazione con
Galleria Arearte
Rocca Roveresca

Aperto tutti i giorni 8.30 - 19.30
Ingresso: intero 2 euro
ridotto 18 - 25 anni 1 euro
minori di 18 anni e over 65 gratuito



venerdì 8 luglio 2011 ore 18:00
presso Box Marche **Corinaldo**
via San Vincenzo - ingresso 3

Box Marche
presenta il **Global Report 2010**

Il documento che raccoglie, in un unico volume Bilancio d'Esercizio, Bilancio Sociale ed Ambientale e Analisi del Capitale Intellettuale "C-lean" indica la scelta di una politica aziendale sempre più "Pulita", mentre il singolo termine "Lean" ribadisce la volontà di innovare i processi aziendali con lo scopo di realizzare servizi e prodotti esclusivamente a "Valore".


BOXMARCHE
idee & packaging