

Livio Felluga

L'ETICHETTA DI UN VINO TRA MARKETING E STORIA DI UN TERRITORIO

1. CONCETTO DI QUALITÀ/COLLINA

Nonostante una viticoltura millenaria, nel secondo dopoguerra la viticoltura di collina era pressoché scomparsa, in parte migrata nelle pianure che permettevano maggiori produzioni a costi molto inferiori.

La convinzione che la qualità vince sempre, l'intuizione nel vedere un suo riconosciuto ritorno, la certezza che i vini d'eccellenza si esprimono al meglio in collina, uniti ad una buona dose di coraggio, sono la genesi della volontà di far rinascere la viticoltura in quelle terre che tutti abbandonavano. La scoperta di Rosazzo.

2. INIZI: SISTEMAZIONI FONDIARIE, COLTURA DELLA VITE CON CRITERI QUALITATIVI, TRADIZIONE/INNOVAZIONE IN CANTINA. QUALITÀ SOPRA TUTTO. L'APPROCCIO COMMERCIALE.

Il diffuso disinteresse per la campagna ha permesso la scelta tra le terre migliori ma per contro ha portato alla necessità di operare un vero e proprio restauro di questa viticoltura. Ecco quindi il ripristino o la creazione di nuovi terrazzamenti, l'attento lavoro di convogliamento delle acque per evitare i frequenti smottamenti, sempre nel rispetto della terra ed in modo da preservarne l'integrità ed esprimerne le potenzialità. Le varietà sono state scelte cercando di leggere le vocazioni delle microzone, tenendo in debito conto le tradizioni ma senza che queste diventino un limite. La scelta dei cloni, dei portinnesti, delle forme di allevamento e delle pratiche colturali è sempre stata spinta dalla ricerca della massima qualità possibile, in continuo divenire.

Il tanto lavoro in campagna – la qualità si fa in campagna – doveva trovare la giusta interpretazione in cantina, garantendone il rispetto e la massima espressione. Ecco quindi che ai criteri tradizionali non si è mai negata la possibilità di affiancare le ultime tecnologie, quando considerate garanzia di maggiore integrità e qualità per i prodotti.

Il concetto di qualità è cardine anche nell'approccio commerciale, dove diventa bandiera dell'azienda, insieme alla volontà esprimere il legame del vino con la terra, questa volta attraverso l'etichetta.

3. GENESI DELL'ETICHETTA E SUO LEGAME CON IL TERRITORIO. VISIBILITÀ EFFICACE E RICONOSCIBILITÀ: “I VINI DELLA CARTA GEOGRAFICA”

Siamo nella metà degli anni '50, la legge che introduce le denominazioni d'origine in Italia è del 1963, la prima DOC in Friuli del 1967. La necessità di comunicare la zona d'origine dei propri vini. Ecco quindi l'idea di “vestire” il vino con la sua “carta d'identità”, facendo di una antica mappa dei territori di produzione l'etichetta: la nascita dei “Vini della Carta Geografica”.

Quest'ulteriore intuizione, oltre che soddisfare una necessità, grazie alla sua originalità ha permesso di ottenere una riconoscibilità fortissima, elemento vincente tra il turbinante proliferare di nuove etichette alla quale si è assistito nei lustri a venire.

4. CONTINUA EVOLUZIONE, RECENTI RINNOVAMENTI

Produrre un vino è un percorso troppo complesso per pensare di poterlo codificare in regole: le varianti, le scoperte proprie e generali sono continue ed è fondamentale avere sempre mente ed occhi aperti per poterle cogliere. Sentirsi ricchi della propria esperienza, perché chiave di lettura efficace del futuro e dell'innovazione; non farne mai un limite.

Evoluzione delle scelte tecniche viticole ed enologiche miranti a migliorare l'adattamento al territorio interpretando al meglio le sue potenzialità biologiche, pedologiche, climatiche, il tutto nella filosofia del rispetto ambientale.

Ovvero: nuove sistemazioni, nuovi cloni, razionalizzazione delle pratiche colturali e dei processi di vinificazione.

Durante gli ultimi 15 anni ancora una spinta in avanti: il rinnovo dei vigneti con il raddoppio delle densità, la nuova cantina.

5. IL MARKETING AZIENDALE

La comunicazione di messaggi chiari che rappresentano semplicemente i punti sui quali si basa la propria filosofia di lavoro: qualità, innovazione, coerenza e costanza.

Sentire di fondamentale importanza il rapporto con le persone tutte: dipendenti, collaboratori, clienti, fornitori.

6. LA SITUAZIONE ATTUALE DELL'AZIENDA.

Attualmente l'azienda ha un'estensione di circa 150 ettari, nelle denominazioni d'origine del Collio e dei Colli Orientali del Friuli, nella zona di Rosazzo. La produzione è di circa 800.000 bottiglie annue, vendute in tutto il mondo. Oggi l'azienda è guidata dai 4 figli: Maurizio, Elda, Andrea e Filippo.