



**di: Agnese Ceschi**

## *Think locally, act globally*

*La filosofia della famiglia Abbona, proprietaria della nota azienda piemontese Marchesi di Barolo, spiegata da Valentina Abbona, export manager dell'azienda, tra le migliori espressioni della nuova generazione del vino italiano.*



*Marchesi di Barolo, storica realtà vitivinicola nel cuore del territorio di produzione del vino dei re, il nobile Barolo, è tra le aziende italiane a portare alta la bandiera del Made in Italy nel mondo. In questo momento di duro arresto del mercato italiano ed internazionale, qual è la reazione e le riflessioni di questa famiglia del vino italiano? Abbiamo chiesto a Valentina Abbona, export manager dell'azienda piemontese che insieme al padre Ernesto, la mamma Anna ed il fratello Davide porta avanti una tradizione lunga 200 anni. Come state affrontando questo difficile momento di crisi causato dall'emergenza sanitaria mondiale? Come azienda dell'agroalimentare non siamo interamente fermi: le operazioni in cantina così come la cura della vigna devono proseguire, ovviamente con le dovute*



# Wine Meridian

Read It, Taste It

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*precauzioni e misure di sicurezza e ad un ritmo più rallentato. Mantenere queste attività essenziali, oltre che essere necessario, ci dà l'opportunità di continuare ed agevolare un ritorno alla normalità nel momento in cui l'emergenza sanitaria cesserà. La natura, che fa il suo corso, ci fa vedere che la vita va avanti, nonostante questo difficile momento. E dal punto di vista commerciale? Dal punto di vista commerciale, stiamo lavorando a ritmo molto rallentato, quasi surreale, ma qualcosa si muove ancora dal momento che l'emergenza è arrivata nei vari Stati del mondo in tempi diversi: in Cina, per esempio, assistiamo ad una lieve ripresa che dà speranza nel guardare al futuro. Occupandomi in primis del commerciale estero dell'azienda, io ero abituata ad essere sempre in viaggio. Ora il mio vivere quotidiano è completamente diverso, ferma a casa ho però l'opportunità di essere vicina ai nostri amici, clienti e collaboratori in tutto il mondo grazie agli strumenti tecnologici. Non soffro più del jet-leg ma in compenso sto perdendo un po' il senso del tempo, essendo attiva sui diversi fusi orari. Dai contatti commerciali e partner nel mondo che opinioni raccogli: che visione hanno del breve e lungo periodo che ci aspetta? Inizialmente c'è stato uno scoramento diffuso, dato una grande presa d'atto che non sarà facile superare in breve tempo questa drammatica situazione. Non si stanno facendo progetti in generale, perché al momento non si muove nulla e non si sa quando e come la vita a cui eravamo abituati riprenderà. Io personalmente vedo delle opportunità che vengono dal mondo digital e social. Sto valutando in questo periodo gli strumenti che questi canali offrono, che non ero riuscita ad approfondire prima. Possono sicuramente essere di sostegno oggi, ma anche nel momento della ripresa che speriamo avvenga presto. La speranza è che, come noi stiamo facendo la nostra parte, anche gli scienziati trovino prima ancora del vaccino un farmaco che consenta in caso di malattia di superare questo contagio ed avere un decorso ottimale. Sappiamo che su questo fronte sono impegnate le migliori menti e a loro va tutta la nostra riconoscenza per lo sforzo e l'impegno che ci stanno mettendo. State immaginando dei risvolti futuri o dei progetti di riorganizzazione delle strategie? Non possiamo e non vogliamo stravolgere nel breve periodo le nostre strategie commerciali, specialmente in Italia, che rappresenta quasi la metà del nostro fatturato, di cui solo una piccola parte legata alle-commerce promosso principalmente da enoteche nostre clienti. Le famiglie di enotecari, ristoratori e albergatori - con i loro sommelier - sono i nostri primi ambasciatori e, purtroppo, anche le realtà che sono state colpite maggiormente in questo periodo. Quello che al momento possiamo fare è sostenerli con la nostra vicinanza, per poi supportarli quando sarà possibile perché è inimmaginabile un mondo in cui le persone non possano più ritrovarsi insieme a tavola, per soddisfare esigenze alimentari ma soprattutto per creare quei rapporti interpersonali che sono stati, e ci auguriamo sempre saranno, artefici di relazioni*



# Wine Meridian

Read It, Taste It

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*strette ed importanti. Siete tra le poche realtà italiane a non aver sacrificato quote di mercato domestico negli ultimi anni. Noi crediamo nel nostro Paese, tant'è che non lo abbiamo mai abbandonato in passato per opportunità più facili quando c'è stata la corsa all'estero. Ancora oggi il mercato italiano rappresenta circa un 50% del nostro intero fatturato. Cosa vi definisce come azienda? L'unione tra tradizione e innovazione caratterizza da sempre l'operato di Marchesi di Barolo e la filosofia della nostra famiglia. Siamo un'azienda storica nata a Barolo più di 200 anni fa, abbiamo ancora delle botti risalenti all'800 (perfettamente tenute in piena efficienza grazie ad una meticolosa manutenzione nel corso di questi lunghi anni) che usiamo per maturare i nostri vini, ma nel contempo ci avvaliamo di tecniche contemporanee consolidate nel tempo. La nostra formazione culturale è tale da mantenerci fedeli interpreti delle tradizioni del passato tramandateci dai nostri avi mettendole però quotidianamente alla verifica dei cambiamenti in atto sia per quanto riguarda la parte agronomica che in relazione all'evoluzione degli stili di vita della società contemporanea. Così è stato anche nella scelta dei mercati su cui concentrarci. Il nostro Paese ci è caro da sempre, e il nostro impegno è quello di rimanere fedeli alla nostra storia come produttori prima e italiani poi, e viceversa. Per questo motivo, oggi più che mai rinnoviamo la vicinanza alle famiglie e alle realtà con cui collaboriamo e abbiamo delle relazioni storiche (che in alcuni casi contano generazioni) che sono ormai diventate vere e proprie amicizie sincere. Però avete anche una doppia anima internazionale molto forte. Siamo legati alla nostra terra e al nostro Paese, ma guardiamo anche all'estero. Cerchiamo di far coesistere queste due anime in armonia, in modo che l'una non prenda mai il sopravvento sull'altra. Esportiamo in quasi una settantina di Paesi, proprio in queste settimane dovrebbe consolidarsi una nuova finestrella che si aprirà in Uzbekistan. Da sempre il motto della famiglia è think locally, act globally. Ci radichiamo nelle nostre origini, ma da sempre usciamo ad esplorare il mondo, a partire da quelle prime 325 botti che la Marchesa fece recapitare alla corte del re Carlo Alberto di Savoia quasi due secoli fa. Come vi collocate rispetto all'offerta enoturistica? L'enoturismo è notoriamente una grandissima opportunità per l'Italia. La nostra famiglia ci ha creduto da sempre, tant'è che le nostre cantine sono aperte al pubblico da molti anni, e in particolare dopo un viaggio che mamma e papà fecero in Sud Africa nei primi anni 90, la nostra ospitalità fu ancora più curata. Proprio la mamma, in qualità di vicepresidente del Movimento del Turismo del Vino, aveva dato grande impulso all'iniziativa di Cantine Aperte e, ancora oggi, segue con grande dedizione la nostra accoglienza in prima persona: la nostra famiglia abita ancora oggi nella stessa casa dove è nato papà, la tenuta che nell'Ottocento i Marchesi trasformarono nella loro cantina di produzione e per questo il nostro è davvero un invito a casa. Cos'è il vino per*





# Wine Meridian

Read It, Taste It

*Italian daily news for key players and wine lovers*

*Valentina Abbona? Negli anni ho imparato che il vino è una creatura misteriosa. È davvero difficile sapere cosa si proverà stappando una bottiglia: quali sentori, quali sapori, quale consistenza. L'unica certezza che ho è che quando apro un vino delle nostre Cantine, ovunque io sia e qualsiasi cosa io stia facendo, all'improvviso sono a Casa. Il vino è infatti un'emozione, molto intima, che si vive volta per volta, in un contesto di convivialità e di confronto stimolante. Che oggi purtroppo è venuta meno. Penso che in momenti come questo il vino - avvicinato con consapevolezza e moderazione - possa essere un'opportunità di sognare, alleggerendo un po' gli spiriti e permettendo di viaggiare anche con l'immaginazione, accorciando le distanze, proprio come un buon libro. Che messaggio vorresti dare agli altri produttori? Questo momento può essere un'opportunità per apprezzare di nuovo le piccole cose che, nella routine di frenesia ormai abituale, erano andate perdute perché prese per scontate. In particolare noi produttori abbiamo la fortuna di constatare che la vita prosegue - come i germogli che nascono nei filari e ed i vini che maturano in cantina. Dovremmo fare tesoro di questa esperienza anche per essere sempre più consapevoli della bellezza e dell'unica varietà del nostro Paese, con la sua forza di mettersi in gioco. Che troviamo sempre, nonostante tutto.*

