



# Il Poggiarello cambia faccia

ETICHETTE D'IMPATTO E I NUOVI VINI PER LA LINEA HORECA. LA CANTINA PIACENTINA HA INIZIATO LA SUA RIVOLUZIONE. INTERVISTA A MASSIMO E GIULIA PERINI, RESPONSABILI COMMERCIALE E MARKETING DELL'AZIENDA

Matteo Forlì

Il Poggiarello cambia faccia. E non solo sulle etichette e nei nomi dei suoi vini. Una ventata di novità per scrivere un nuovo capitolo di una storia iniziata nel 1980: quattro generazioni di passione delle famiglie Ferrari e Perini, annodate al vino dagli anni '80 come lo "spago" ai tappi delle loro bottiglie simbolo: il Gutturmo e l'Ortrugo. **La tenuta, oggi 20 ettari di vigneto ecosostenibili adagiati sulle incantevoli colline della Val Trebbia** che fanno parte di Cantine 4 Valli, è da sempre un punto di riferimento della produzione vinicola del Piacentino. Ma dopo il terremoto del Covid Il Poggiarello ha sentito la necessità di un nuovo inizio. E ha sfruttato la pausa forzata dalla quotidianità per rinfrescare la sua immagine e trasportare la tradizione nel futu-

ro. Così sono nati Cecco e Mami: i nomi di due personaggi storici della cantina sono pennellate di rosso sulle etichette bianche e la dicitura del produttore nemmeno compare. E le nuove "facce" delle bottiglie che compongono il resto della linea di produzione, coi tratti e le espressioni di gente in carne e ossa, diventano esperimento di comunicazione, carta d'identità del prodotto. «Il progetto è nato per celebrare il nostro meraviglioso territorio, per offrirne l'espressione migliore attraverso i vini che facciamo. Scavando nella loro personalità abbiamo cercato di dare loro un volto che li rappresentasse», raccontano **Massimo e Giulia Perini**, rispettivamente **Direttore Commerciale e Responsabile Marketing e Comunicazione di Cantine 4 Valli**.



**Massimo Perini**  
Direttore Commerciale  
Cantine 4 Valli

**🗣️ Che impatto ha avuto il Covid per una cantina territoriale come la vostra?**

**G.P.** Lo stop dell'Horeca, il canale principe dei nostri prodotti, ha prodotto un contraccolpo significativo in termini di vendite. Ma è stata anche l'occasione per avviare una serie di progetti in cantiere da un po'. Lo stop del lockdown ci ha dato il tempo per metterli in pratica.

**🗣️ Progetti come il cambio radicale di immagine. Qual è stato il principio che ha ispirato questa scelta?**

**G.P.** Comunicare con ancora maggior enfasi la missione di Il Poggiarello: la "territorialità". Un principio dal quale sono nati, una decina d'anni fa, l'Ortrugo e il Gutturmo frizzante, quelli che i consumatori hanno adottato come "gli spaghi":

## Sostenibilità e riduzione delle lavorazioni in cantina

Rispetto dell'ecosistema e valorizzazione delle caratteristiche delle varietà locali sono due temi centrali nella filosofia di Il Poggiarello. **Dal 2018 l'azienda è certificata biologica** e utilizza pratiche di natura agro-ecologica come l'eliminazione di pesticidi, l'utilizzo esclusivo di concimi organici e di materiali biodegradabili, inerbimento, una tecnica di gestione del suolo a basso impatto ambientale adottata per il controllo delle piante infestanti, e sovescio o interramento di apposite colture per aumentare la fertilità del terreno. Alla base della filosofia di produzione c'è la **riduzione delle lavorazioni in cantina, per preservare al meglio le caratteristiche dei vini**, così come la selezione dei lieviti per esaltare il profilo aromatico dei vini. Il Poggiarello collabora anche con l'**Università Cattolica di Piacenza**, sperimentando nuove tecniche per la gestione della vite per contrastare meglio l'aumento delle temperature.



**Giulia Perini**  
Responsabile Marketing  
e Comunicazione  
Cantine 4 Valli

**🗣️ Altre novità sono Cecco e Mami: etichetta altrettanto originale, nonché vini che non somigliano ai prodotti classici delle vostre parti...**

**G.P.** Sono stati realizzati con l'obiettivo di portare la "piacentinità" fuori da Piacenza, e al contempo di conquistare un target più giovane. Mami è una Malvasia di Candia aromatica, forse il vitigno più tipico delle nostre

con una bottiglia diversa dalla tradizionale bordolese e una nuova chiusura legata a mano. Quest'anno, dopo un evento come la pandemia, abbiamo deciso di dare un'altra impronta alla linea. Fare una sorta di identikit ai nostri prodotti, è il caso di dirlo, con etichette che sono diverse da tutte le altre. Ci siamo inventati qualcosa di inedito frugando nel nostro passato, tra le foto in bianco e nero e i racconti di chi c'era quando è nata la nostra realtà.

terre, vinificata secca ma con una parte di grappoli in sovrarmaturazione, per questo più rotonda e piacevole, con una punta di residuo zuccherino. Cecco ha il taglio del Gutturmo (Barbera e Bonarda, ndr) ma con una parte di Cabernet, sempre con raccolta tardiva. Sono vini pensati per evolvere la tradizione e diffonderla. Lo si percepisce all'assaggio e lo si vede sulla bottiglia, frutto di una comunicazione d'impatto: i due nomi di personaggi storici della cantina, scelti per ricordare le nostre radici, diventano un packaging originale, al passo con i tempi. Insomma, un matrimonio di innovazione e tradizione.

**🗣️ E sono anche un eccellente esempio di storytelling ...**

**M. P.** I vini piacentini soffrono talvolta di pregiudizi. Una bella etichetta e un vino buono sono il miglior biglietto da visita possibile per incuriosire, invogliare all'assaggio e quindi all'acquisto. Così, attraverso il prodotto, promuoviamo il territorio, piuttosto che fare il contrario.

**🗣️ Tutti questi vini sono pensati per il canale Horeca italiano o anche per l'export?**

**G.P.** A dire il vero Cecco e Mami sono stati realizzati per essere venduti online, anche per sfruttare l'esplosione del canale durante la



## La linea: La Barbona, Il Valandrea e i suoi nuovi fratellini

Nella nuova linea di vini di Il Poggiarello, lanciata nell'estate 2021 e dedicata al canale Horeca, oltre alla bottiglia e all'etichetta, a essere rinnovato, in alcuni casi, è stato anche il nome. **La Barbona e Il Valandrea, due "pilastri" della cantina (rispettivamente un Gutturmo Riserva e un Superiore)**, hanno conservato la loro dicitura. Tutte nuove invece sono la Malvasia di Candia aromatica, "regina" del piacentino, che si è trasformata in La Malvasia, un vino pulito e fruttato con i suoi accenti di cedro e pesca bianca. Il Pinot Nero, elegante e seducente, con profumi che richiamano le nobili espressioni borgognone del vitigno, è diventato Lo Straniero. Il Sauvignon, perfetto come aperitivo grazie alla sua ventata di freschezza e alle note di sambuco e cera d'api, è stato ribattezzato Come il vento. «Cambia la veste, ma i vini sono sempre quelli – sottolinea l'azienda –. La sostanza, infatti, è rimasta immutata: le mani dell'enologo sono sempre quelle sapienti di Paolo Perini».



pandemia, con l'idea che possa crescere anche in futuro. Poi il progetto ci ha conquistato e lo abbiamo affiancato al resto della gamma nella proposta al fuori casa. Per ora il 70% ha un mercato italiano, il 30% va fuori confine. Russia e oggi anche Giappone sono i nostri mercati principali.

**I mesi di lockdown sembrano alle spalle. Com'è cambiato il mercato e quali sono le aspettative per la ripresa?**

**M.P.** Siamo passati da una situazione con poco lavoro e molte preoccupazioni, a una in cui c'è moltissimo lavoro ma il problema è

diventato la scarsità di materie prime. Manca il vetro per le bottiglie, la carta per fare le etichette, non si trovano i pallet per il trasporto. Questa è quella che definisco seconda fase della crisi economica che ci ha investiti dopo le chiusure di molte aziende per Covid. La partita principale per la ripresa si gioca su questo terreno.

**Come si è evoluto il rapporto con i grossisti e quali sono oggi le logiche di comunicazione e distribuzione?**

**M.P.** Nel Gruppo abbiamo più persone che lavorano nel marketing che nel ramo commerciale. E que-



## C'È LA VOLONTÀ DI CREARE E GESTIRE UN E-COMMERCE DIRETTO, SFRUTTANDO LE PARTNERSHIP CON LE PIATTAFORME SPECIALIZZATE

sto perché abbiamo scelto di essere moderni. Oggi vendere vino vuol dire avere degli argomenti: una novità, una caratteristica, una filosofia da far conoscere. Molte aziende sono ferme alle stesse etichette, agli stessi vini e anche all'immutata passione. Ma la passione da sola oggi non basta più. Ci sono imprese che rischiano di andare in pensione assieme al loro proprietario. Noi invece abbiamo pensato di adeguarci ai tempi. Anzi, se possibile di precederli. La scelta di rinnovare la gamma di vini in modo così forte lo dimostra.

**Una rivoluzione che passa anche dall'attenzione per il digitale. Anche per voi l'online ora è diventato strategico?**

**G.P.** Prima della pandemia non lo prendevamo in considerazione. Ora fa parte della strategia

di sviluppo futura. La diffusione dell'e-commerce, accelerata dal Covid, è ormai sotto gli occhi di tutti: il digitale non può più essere ignorato o sottovalutato dalle aziende vinicole. Per ora ci appoggiamo ad Amazon, Svinando e Signorvino, ma la nostra idea è creare e gestire un e-commerce diretto, magari inizialmente sfruttando la partnership con le piattaforme specializzate. Siamo consapevoli di essere già in ritardo, come del resto la stragrande maggioranza delle imprese viticole in Italia, ma anche su questo tema l'ultimo anno e mezzo ci ha aperto gli occhi.

**L'idea di promuovere il territorio e i vini piacentini dovrebbe trovare la cassa di risonanza dei consorzi. Qual è lo stato dell'arte sul territorio?**

**M.P.** Non credo nel consorzio come ente salvifico per le realtà che vi aderiscono. Credo invece che abbia la possibilità di creare sinergia, umana più che lavorativa. Stimolare il confronto tra consociati e promuovere la conoscenza di realtà diverse dalla nostra. È confrontandosi con le realtà come il Piemonte o la Champagne che si impara l'eccellenza.

© Riproduzione Riservata



## Gruppo Cantine 4 Valli verso un rinnovamento a tutto tondo

**Il Poggiarello è uno dei brand di Cantine 4 Valli**, gruppo che nasce negli anni Cinquanta dall'incontro delle famiglie Perini e Ferrari e dall'idea di fare vini con le uve di tutta la provincia piacentina (le quattro valli del nome).

La tenuta Il Poggiarello, situata in Val Trebbia, è stata acquistata negli anni Ottanta. Da zero sono state piantate varietà tipiche piacentine (Ortrugo, Malvasia, Barbera e Bonarda) assieme a biotipi internazionali con l'obiettivo di produrre vino di qualità, inizialmente destinato al mercato estero e oggi indirizzato al canale Horeca.

**Gli ettari vitati sono 20, l'altitudine media è di 220 metri s.l.m., l'allevamento è a Guyot e Cordone speronato, l'età media delle piante è di 30 anni e la produzione annua è di circa 250mila bottiglie.**

Il nome 4 Valli è anche quello della linea di produzione dedicata al canale della Grande distribuzione per la quale (come per Il Poggiarello) è in atto un'iniziativa di rebranding e marketing che vedrà pure il cambio di packaging, logo ed etichette e che è previsto in partenza alla fine del 2021.