

CURIOSITA' In Georgia un'azienda vinicola sta scalando il

BADAGONI: DALLA CULLA DEL VINO



DI GIANMARCO LUCCHI

Badagoni è il dio del vino in Georgia, paese dove, magari in pochi lo sanno, è nata la coltivazione della vite. Oggi Badagoni è il nome del principale produttore di vino georgiano (è anche una delle prime dieci aziende del paese) e ha la sua sede operativa europea a Milano, in via Biancamano 8. Che ci fa nel paese vinicolo per eccellenza, insieme alla Francia, un produttore di nettare degli dei proveniente

dalla lontana Georgia? La risposta ce la dà **Gianni Simonato**, che ospita la sede di Badagoni Ldt.

Chi è Badagoni?

Badagoni è il dio del vino in Georgia. Un nome quindi importante per una azienda vinicola che già quando è partita pensava in grande. In pochi anni ha preso la leadership del mercato georgiano e sta ottenendo ottimi successi in Ucraina, Polonia, Azerbaigian. L'Europa era per loro un sogno e così ho preso la responsabilità di Badagoni Europe due anni fa e,

L'Abbazia di Alaverdi è una delle più famose chiese medievali in Georgia. Si trova a circa 20 km da Telavi, ed è il luogo in cui i monaci ortodossi svolgono attività di restauratori, architetti e anche produttori di vino

passo a passo, sto costruendo la squadra per guidare un progetto di espansione ambizioso e sfidante. Milano è la sede ideale per le operazioni a livello europeo.

Di cosa si tratta?

Si tratta di creare un ponte tra l'Europa e la Georgia, considerata il paese di più antica coltivazione della vite. Nei libri di Hugh Johnson, il writer più famoso del mondo in fatto di vini, si parla proprio di Georgia quale Paese in cui fu trovata la pianta della vite 8.000 anni fa. Come responsabi-

mercato ed è pronta a fare concorrenza anche ai marchi europei

LE ANFORE COME 8.000 ANNI FA

Il vino, come migliaia di anni fa, viene prodotto in anfore di terracotta anziché in contenitori di acciaio

dettagli del progetto, dalle etichette allo stoccaggio del prodotto, dal concept delle fiere all'assunzione di export manager ed importatori. Quindi un lavoro molto intenso, fatto di decisioni da prendere, di relazioni con collaboratori interni ed esterni. Il tutto con l'obiettivo di affermare il brand Badagoni in Europa, con precisa riconoscibilità per qualità, affidabilità ed immagine.

In Italia ci sono già molte etichette, cosa pensate di avere di diverso come Badagoni?

Quando ho preso in mano questo progetto ho fatto tre cose. La prima è stata accertarmi della qualità del prodotto. Ho chiesto di procedere a delle degustazioni e di verificare come fosse assicurata la qualità del prodotto. Tutto è perfetto, ma senza niente di buono in mano, non si può creare un'impresa di successo. Poi ho chiesto di andare subito in Georgia, tra le viti, in azienda agricola, per vedere come veniva coltivato e prodotto il vi-

no. La terza cosa è stata conoscere le persone. Volevo vedere con chi avevo a che fare.

E dunque cosa ha trovato di diverso in Badagoni?

Ho trovato un prodotto che in Europa non si trova. Un prodotto diverso grazie al suo terroir di provenienza. I monti del Caucaso, la vicinanza con il Mar Nero, l'aria che si respira e il clima particolare ne fanno un paradiso vocato per la coltivazione del vino. Poi ho trovato una carica umana nelle persone veramente esplosiva. Grande senso di appartenenza, grande gioco di squadra e, non da ultimo, la capacità di unire il lavoro al divertimento. Veramente unici. Tutto ciò mi ha fatto capire che potevo avere i giusti ingredienti per ottenere ottime ricette! Veda, un manager come me, prima di tutto deve capire dove sono i punti di forza di una azienda, ma poi deve avere anche una grande forza per fare leva su questi e sollevare il mondo!

Quindi quali altri punti di forza ha trovato?

Direi senza dubbio il vino delle anfo-

le del progetto Europa ho il compito di far decollare Badagoni Europa portando i suoi prodotti al grande pubblico. Italia, Germania, Inghilterra sono i Paesi di maggiore interesse, ma stiamo avendo continuamente richieste anche dal Belgio, dalla Cechia e dall'Irlanda.

Quindi lei è un manager. Come è organizzata la sua giornata?

Ho un team di lavoro con cui collaborare, formato in parte da europei e dall'altro dalla casa madre a Tbilisi. Mi sono occupato di tutti i singoli





Gau come prima parte del termine Gaumarjos, ossia brindisi in georgiano e N. 5, profumo simbolo della femminilità. Vogliamo porre particolare attenzione alle donne, perché abbiamo notato nel pubblico femminile una notevole sensibilità sia per il prodotto che per la parte culturale dello stesso. Prima di berlo con la bocca la donna beve il vino con la testa. Ed è esattamente il messaggio che vogliamo portare avanti noi. Una bella sfida, aiutati dal pubblico femminile al quale dedicheremo anche molti altri prodotti nei prossimi anni.

E' vero che al Vinitaly lei ha sfidato i puristi del vino e si è presentato con delle ciotole di terracotta ad una degustazione?

E' assolutamente vero, anche se forse non si sa tutta la verità. Ho ricevuto all'improvviso allo stand una delegazione di appassionati di vino che mi hanno chiesto: cosa c'è di nuovo? Io ho fatto servire del vino delle anfore, e quando si è trattato di scegliere il bicchiere ho detto: di vetro o come 8.000 anni fa? In coro mi hanno dato la seconda risposta. I tecnici a fianco a me non riuscivano a trattenere l'imbarazzo. Ma ormai la sfida era lanciata, e sicuramente mi stavo giocando la credibilità. Alla fine,

il successo fu talmente elevato che la delegazione volle portare con sé le ciotole di terracotta, con la scritta Badagoni. Una grande soddisfazione per me, ancora una volta la mia capacità di ascoltare il cliente e di creare emozione era stata vincente.

Ma come mai solo ora i vini georgiani arrivano in Italia?

Anche questa è una storia curiosa, e mi ha insegnato che dietro le sfortune si celano autentiche opportunità, a patto di saperle vedere, cogliere, e mettere in pratica. I georgiani per tanti anni hanno avuto come unico cliente la Russia, fino al 2006, anno in cui fu dichiarato l'embargo, quindi la chiusura delle frontiere russe ai prodotti georgiani. Una specie di cataclisma ai primi inizi, oggi una storia di successo proprio grazie a questo incidente di percorso. 🇯🇵



L'etichetta Badagoni ha voluto fare della tradizione un punto di forza: ecco perché è stata realizzata una confezione particolare, con una retro etichetta fatta a libretto in cui si racconta la storia del prodotto

re. Un vino prodotto come 8.000 anni fa, ossia utilizzando delle anfore di terracotta anziché i contenitori di acciaio. Un vero ritorno alle origini, alla produzione le cui tecniche vengono tramandate da migliaia di anni attraverso i monaci ortodossi dell'Abbazia di Alaverdi. Esperienza unica quella di vivere accanto a questi monaci, allo stesso tempo religiosi ma depositari di arti e professioni: architetti, restauratori, scultori ed altri produttori di vino delle anfore. Ho quindi fatto realizzare una confezione particolare, con una bottiglia dedicata a questo vino, con una retro etichetta fatta a libretto, dove si può trovare la storia di questo meraviglioso prodotto. In definitiva, di fronte ad una moltitudine di prodotti, noi

consumatori vogliamo innanzitutto emozionarci, prima di consumare e di comprare. Ma l'emozione è un sentimento che si incontra solo nelle cose vere, e il vino delle anfore è veramente tale.

Il vino è un prodotto per uomini. Avete pensato anche al pubblico femminile?

Certamente sì, ed è una delle prime cose a cui ho pensato. E non c'è voluto molto a riconoscere questo vino semi-dolce, il Khvanchkara, un vino dal color rubino, con un profumo di frutti di bosco. Un vero e proprio omaggio alle donne, che ho voluto però rendere più europeo modificandone il nome rendendolo più pronunciabile. L'ho chiamato Gau N. 5,