

di Pierluigi Cremona

Se tradizione e territorio 'stregano' i mercati globali

CANTINE CALEFFI

L'azienda di Spineda interpreta il vino come espressione culturale e strumento di dialogo con il mondo

Dal cuore del territorio casalasco ad alcuni dei luoghi più esclusivi del mondo. Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio immateriale dell'umanità lo si deve anche a chi come la cantina Caleffi di Spineda porta nel mondo il Made in Italy. Araccontare il rapporto tra il vino, il cibo e questo riconoscimento è **Mattia Caleffi**.

L'inserimento della cucina Italiana nel patrimonio Unesco che conseguenze pensi possa avere per il commercio alimentare italiano nel mondo?

«Il riconoscimento della cucina italiana come patrimonio culturale immateriale rappresenta un atto di riconoscimento sistemico, con ricadute di natura culturale, economica e reputazionale. Vengono riconosciute pratiche culturali come beni collettivi viventi, fondati sulla trasmissione dei saperi, su strutture sociali consolidate e sulla continuità nel tempo. Nel commercio internazionale, l'effetto principale si manifesta sul piano del posizionamento. In un contesto in cui il sistema agroalimentare italiano rappresenta una delle principali piattaforme di proiezione economica del Paese sui mercati esteri, all'interno di un quadro di esportazioni complessive di beni che, secondo i dati ufficiali ISTAT diffusi da ICE, hanno superato i 600 miliardi di euro annui negli ultimi esercizi, il riconoscimento rafforza l'Italia come paese di cultura produttiva. Ne deriva una domanda più selettiva, fondata sulla coerenza di filiera, sulla trasparenza dei processi e sulla responsabilità produttiva. Il riconoscimento opera come un'infrastruttura immateriale di fiducia. Rafforza la credibilità dei sistemi produttivi che adottano disciplina organizzativa, tra-



La famiglia Caleffi: da sinistra Giacomo, Emanuele, Davide e Mattia

sparenza informativa e responsabilità lungo l'intera catena del valore, in mercati nei quali la componente immateriale - reputazione, origine e affidabilità - incide in misura crescente sulla formazione del valore economico. La portata economica del riconoscimento dipende infine dalla sua interpretazione. Per le imprese che operano nei segmenti premium, ciò si traduce nella capacità di rendere coerente la propria proposta con un patrimonio culturale strutturato, consolidando un posizionamento stabile e duraturo sui mercati internazionali».



Mattia Caleffi davanti all'Amerigo Vespucci

**Mattia Caleffi
racconta
come vino
e gastronomia
diventino
strumenti
di identità
reputazione
e posizionamento
nei mercati
internazionali
trasformando
la tradizione
in un asset
strategico
e duraturo**

Caleffi ha sposato la filosofia del made in Italy, pensi che la base del successo aziendale parta anche da questa scelta?

«Sì, nella misura in cui la dimensione culturale viene tradotta in un sistema di scelte coerenti. Il riferimento alla cultura e all'eccellenza italiana non opera come elemento identitario astratto, ma come principio ordinatore del modello aziendale. Il vino è concepito come bene culturale e richiede criteri produttivi rigorosi e una disciplina costante nell'esecuzione. La cultura, in questa prospettiva, non è all'origine del successo come fattore narrativo, ma come infrastruttura operativa. È ciò che consente di costruire un'architettura del valore leggibile, fondata su una coerenza profonda tra saper fare, qualità esecutiva e posizionamento. Nei mercati maturi, la credibilità risiede in questa autenticità».

Caleffi si propone nel mondo, come viene percepito un marchio italiano all'estero?

«Nel presentarsi sui mercati internazionali, Caleffi viene letta come un progetto che trascende la semplice appartenenza nazionale e si colloca su un piano di interpretazione più ampio. Forbes ha definito la Maison come simbolo di una nuova eleganza italiana, colta e contemporanea, capace di affermarsi come ambasciatrice di uno stile di vita italiano ed europeo a livello internazionale. In questa lettura, il vino diventa veicolo di una visione che unisce misura, profondità culturale e rigore

esecutivo, rendendo il linguaggio comprensibile e rilevante anche al di fuori del contesto di origine. Il marchio italiano si distingue per la capacità di tradurre un patrimonio territoriale e storico in una proposta attuale, governata con consapevolezza e disciplina, che risulta leggibile e coerente nel tempo. È questa sintesi tra cultura, esecuzione e rappresentazione a definire la percezione internazionale del marchio».

Nel mondo dell'enologia come si lavora per avere un prodotto innovativo e di successo?

«Nel mondo dell'enologia, l'innovazione prende forma nella continuità di un ordine agronomico, affinato nel tempo attraverso scelte coerenti e misurate. Questo ordine è sostenuto da una disciplina dell'interpretazione produttiva e dal governo delle variabili naturali. Suoli, assetto idrico, microclima e struttura agraria costituiscono l'architettura che orienta ogni scelta. In cantina, la conduzione è fondata su misura e rigore: vendemmia manuale parcellare, vinificazione per gravità, separazione rigorosa delle frazioni di mosto e fermentazioni spontanee in acciaio, cemento e rovere francese. Un vino di prestigio prende forma nell'incontro tra le esigenze di un pubblico sempre più esigente e sofisticato, in cui ogni bottiglia è concepita per esprimere ricercatezza ed eleganza attraverso un linguaggio sofisticato, capace di tessere legami e di parlare alle diverse sfumature culturali».