

PerlEmilia: un'idea per un frizzante marchio di valorizzazione territoriale

24 Novembre 2025

di Giuseppe De Biasi



REGGIO EMILIA – Un progetto pluriennale, nato dall'idea di **Thomas Cocolini**, architetto, giornalista e sommelier Ais reggiano, dopo visite, articoli e degustazioni nelle cantine emiliane, e che punta a riconoscere e valorizzare le bollicine dell'Emilia.

Al centro dell'iniziativa ci sono il Metodo Classico, i frizzanti rifermentati in bottiglia e gli ancestrali: pratiche storiche rilette alla luce di competenze in architettura, design e comunicazione che hanno accompagnato il lavoro sul campo.

L'idea è germogliata dall'analisi comparativa delle migliori realtà spumantistiche italiane e

dall'incontro diretto con vignaioli delle province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena, Bologna e Ferrara. Una lunga ricerca degustativa e decine di colloqui con produttori hanno messo in luce un patrimonio colturale e culturale spesso trascurato: dall'antica tradizione dei rifermentati in bottiglia agli esperimenti con uve internazionali, coltivate in regione da generazioni accanto alle varietà autoctone.

Per decenni l'Emilia è stata associata soprattutto alla produzione di massa — Lambrusco e grandi numeri destinati alla Gdo — ma negli ultimi vent'anni il mercato globale delle bollicine è cambiato: la domanda di Champagne, Cava e Metodo Classico è in crescita, mentre aree come la Champagne faticano a soddisfare la richiesta. Questo slancio ha aperto spazi per produttori che offrono qualità e identità territoriale, e l'Emilia intende cogliere l'occasione.



Thomas Coccolini

Il progetto ambisce a ribaltare l'immagine della regione come «pianura meccanizzata» valorizzando invece le colline emiliane, ancora in parte inesplorate ma sempre più oggetto di investimenti viticoli che stanno pagando in termini qualitativi e microclimatici. Coltivare in collina significa pratiche diverse, più attente e costose, ma anche vini con maggiore carattere: è su questa leva che il progetto costruisce la sua prospettiva di medio-lungo termine.

La prima azione concreta è stata la definizione di una tutela identitaria tramite un nome e un logo che esaltino il territorio e il metodo di vinificazione piuttosto che le singole varietà d'uva. La scelta è strategica: l'Emilia ospita una grande varietà di vitigni e un disciplinare basato sulle uve avrebbe frammentato l'offerta, creando confusione nel consumatore. Per questo si è optato per una tutela basata sul metodo — Metodo Classico, rifermentazione in bottiglia, ancestrali — e su un'area geografica omogenea che aggrega le sei province coinvolte.

La decisione è nata anche dall'osservazione di modelli italiani di successo — Alta Langa, Franciacorta, TrentoDoc — e dallo studio comunicativo del Prosecco Doc: tutte realtà che hanno saputo trasformare un disciplinare e un logo in un vero e proprio stile riconoscibile sul mercato. Un marchio efficace non è solo un nome, ma un sistema di valori, qualità e riconoscibilità che può tradursi in ritorno economico per il territorio.

Il progetto ha dunque un'impronta collettiva. Fin dall'avvio è stato aperto a collaborazioni con aziende vitivinicole, consorzi e organi di tutela, coinvolgendo competenze trasversali — architetti, designer, sommelier, giornalisti enogastronomici — e mantenendo un rapporto stretto con i produttori.

L'obiettivo è duplice: mettere in luce le eccellenze già esistenti e creare le condizioni per un'ulteriore crescita qualitativa, favorendo etichette di Metodo Classico e la rinnovata lettura dei rifermentati e degli ancestrali.

L'idea di PerlEmilia è anche oggetto di una serie di podcast prodotti dallo Spazio Gerra di Reggio Emilia, incentranti sulla testimonianza personale di diversi produttori emiliani di vini frizzanti, raccolte da Coccolini e da **Lorenzo Immovilli**, disponibili al link

<https://app.podemilia.fm/podcast/89>.

Come conclude lo stesso Coccolini si tratta di una operazione che è soprattutto una “sfida culturale oltre che commerciale: slegare l'immagine dell'Emilia dal solo Lambrusco di massa e affermare le sue bollicine come «perle» di territorio, frutto di storia, tecnica e vocazione collinare. Se l'operazione riuscirà, il logo non sarà solo un segno grafico, ma il simbolo di una svolta che potrà ridare valore all'intera filiera vitivinicola emiliana”.



Il logo