

Bersano: tradizione, innovazione e grandi vini. Federico Orione racconta la nuova fase della storica cantina piemontese

25 Settembre 2026

di Mario Miranda



NIZZA MONFERRATO – A quasi 120 anni dalla fondazione, Bersano continua a interpretare il Piemonte del vino con uno sguardo che unisce memoria e innovazione. Dalle colline del Monferrato ai grandi cru delle Langhe, la storica cantina di Nizza Monferrato (Asti) sta vivendo una nuova fase della propria evoluzione: l'apertura al pubblico di Cascina Badarina, il restyling delle Icone e i recenti riconoscimenti internazionali testimoniano una visione che valorizza il patrimonio costruito in oltre un secolo di storia, proiettandolo nel futuro.

Virtù Quotidiane ne ha parlato con **Federico Orione**, quinta generazione della famiglia Bersano e responsabile delle attività sales & marketing dell'azienda.

Badarina è il volto langarolo di Bersano. Che cosa rappresenta oggi questa cascina per la vostra famiglia e per il progetto aziendale?

Badarina è molto più di una cascina. È uno dei luoghi che raccontano meglio la storia di Bersano e il legame della mia famiglia con le Langhe. Mio nonno le era profondamente affezionato: amava salire fin lassù, fermarsi tra i filari e osservare la collina. Ho condiviso con lui tanti momenti in quel luogo e credo che sia proprio lì che sia nato il mio rapporto più autentico con il Barolo e con questo territorio. Dal punto di vista aziendale, Badarina rappresenta una scelta che definirei lungimirante. Quando Arturo Bersano acquistò la cascina nel 1968, puntò su un bricco vicino ai 500 metri di altitudine, in un'epoca in cui quelle quote erano considerate poco interessanti. Per noi Badarina rappresenta un vero e proprio monopolio, oltre a essere uno dei cru più identitari della cantina. Oggi quel vigneto è riconosciuto come uno dei più vocati di Serralunga d'Alba. È la dimostrazione che il valore di un territorio si costruisce con il tempo, con la visione e con la capacità di credere nei luoghi prima ancora che il mercato lo faccia.



Dopo oltre mezzo secolo come tenuta privata, Badarina ha aperto le sue porte al pubblico. Perché avete deciso di compiere questo passo?

Perché abbiamo sentito che fosse arrivato il momento di condividere un patrimonio che per tanti anni è rimasto custodito all'interno dell'azienda. Negli ultimi anni abbiamo visto crescere il desiderio, da parte degli appassionati, di conoscere il vino direttamente nel luogo in cui nasce. Badarina era già uno dei simboli della nostra produzione, ma volevamo che diventasse anche un luogo da vivere. Non abbiamo immaginato una semplice sala degustazione. Abbiamo pensato a una finestra sul mondo Bersano: un luogo dove degustare un grande Barolo nel suo paesaggio, ma anche entrare in contatto con la nostra storia, con la cultura del vino e con quel patrimonio che da oltre sessant'anni custodiamo nei musei di Nizza Monferrato. Per noi l'enoturismo è questo: trasformare una visita in un'esperienza che lascia qualcosa.

Oggi molte aziende investono nell'enoturismo. Qual è l'elemento distintivo che, secondo lei, rende unica l'esperienza firmata Bersano?

Per noi l'enoturismo non è un'attività separata dalla produzione, ma il naturale proseguimento del nostro lavoro. Credo che il nostro elemento distintivo sia l'autenticità. Tutto ciò che raccontiamo nasce da luoghi reali, che viviamo ogni giorno. Bersano può accompagnare il visitatore attraverso due territori straordinari, Monferrato e Langhe, facendo conoscere le nostre cascine, i vigneti e oltre un secolo di storia aziendale. A questo si aggiunge un patrimonio culturale unico, rappresentato dai musei di Nizza Monferrato, che raccontano non solo la storia della cantina, ma quella della civiltà contadina piemontese. Badarina nasce proprio con questo spirito: non essere soltanto una destinazione enoturistica, ma diventare un luogo di incontro tra vino, paesaggio e cultura. Vogliamo che chi arriva da noi non porti a casa solo il ricordo di una degustazione, ma la sensazione di aver conosciuto davvero il territorio da cui quel vino prende vita.



Quanto è importante, soprattutto per le nuove generazioni di consumatori, vivere il vino nel luogo in cui nasce?

È fondamentale. Oggi il vino non viene scelto solo per le sue caratteristiche organolettiche, ma anche per la storia, il paesaggio e le persone che rappresenta. Le nuove generazioni cercano autenticità e desiderano comprendere cosa rende davvero unico un vino. Camminare tra i filari di Badarina, osservare il paesaggio di Serralunga d'Alba e poi degustare quel Barolo nello stesso luogo in cui nasce permette di creare un legame molto più profondo di qualsiasi descrizione tecnica. Quando si vive un territorio, il vino diventa un'esperienza e il suo valore viene percepito in modo completamente diverso.



In merito al nuovo packaging avete affermato: “Non abbiamo cambiato l’etichetta, abbiamo reso visibile ciò che Bersano è sempre stata”. Qual è il messaggio che volete trasmettere attraverso questo progetto?

Il redesign nasce dalla volontà di raccontare meglio la nostra identità, non di cambiarla. Abbiamo scelto di recuperare elementi autentici della nostra storia — dalla storica bottiglia Bersano fino ai dettagli che richiamano il nostro archivio e il valore dell’artigianalità — per renderli immediatamente riconoscibili. Bersano possiede una storia lunga quasi centoventi anni e molti degli elementi che oggi definiscono la nostra identità erano già presenti, ma non sempre erano immediatamente percepibili. Con questo progetto abbiamo scelto di riportare al centro quei segni distintivi: la bottiglia ispirata alla storica silhouette Bersano, il rapporto con l’archivio, il valore dell’imperfezione come espressione dell’artigianalità. È un redesign che nasce dalla nostra storia, non dalla volontà di inseguire una tendenza.



Quanto è difficile innovare senza tradire la propria storia, soprattutto per una cantina che supera il secolo di vita?

Più che una difficoltà, per noi è una responsabilità. Avere oltre un secolo di storia significa possedere un patrimonio enorme, ma anche la responsabilità di non trasformarlo in qualcosa di statico. La tradizione va custodita, ma deve continuare a dialogare con il presente. Una storia così lunga non può diventare un limite, ma nemmeno essere utilizzata come semplice elemento celebrativo. Se un cambiamento nasce da ciò che sei davvero, allora rafforza l'identità dell'azienda. Se invece serve soltanto a seguire una moda, rischia di renderla meno riconoscibile.

Il Nizza Docg Cremosina 2023 ha conquistato il Platinum ai Decanter World Wine Awards. Che valore attribuite a questo riconoscimento?

Per noi ha un valore molto importante, perché arriva da uno dei concorsi internazionali più autorevoli e premia un vino che rappresenta in modo autentico la nostra filosofia produttiva.

Il Nizza Docg Cremosina nasce da un singolo vigneto che coltiviamo e conosciamo profondamente. È il risultato di un lavoro di lungo periodo, fatto di continuità, attenzione al dettaglio e della volontà di valorizzare al massimo l'identità del territorio. Ricevere un Platinum significa vedere riconosciuto questo percorso da una giuria internazionale di altissimo livello. Il fatto che il Cremosina sia stato uno dei soli quattro vini piemontesi a ottenere questo riconoscimento nell'edizione 2026 rende il risultato ancora più significativo. È motivo di orgoglio non solo per Bersano, ma anche per il Nizza Docg, una denominazione relativamente giovane che continua a dimostrare il proprio valore sulla scena internazionale. Più che un punto di arrivo, lo consideriamo uno stimolo a proseguire sulla strada che abbiamo intrapreso: investire nei nostri vigneti, nei singoli cru e in un'idea di qualità costruita nel tempo.

Quanto è significativo che questo premio arrivi proprio mentre Bersano presenta il nuovo progetto di redesign delle Icone?

È una coincidenza che ci fa particolarmente piacere, perché racconta due aspetti complementari della stessa visione. Con il progetto di redesign abbiamo scelto di rendere più riconoscibile la nostra identità, riportando alla luce elementi che fanno parte della storia di Bersano da oltre un secolo. Il Platinum assegnato al Nizza Docg Cremosina 2023, invece, rappresenta il riconoscimento del lavoro che ogni giorno svolgiamo in vigneto e in cantina. In altre parole, il nuovo design racconta meglio chi siamo, mentre il premio conferma la qualità di ciò che produciamo. È un segnale importante perché dimostra che l'evoluzione dell'immagine è accompagnata da una crescita continua del valore dei nostri vini. Per noi forma e sostanza devono procedere insieme: l'identità di un vino non nasce dall'etichetta, ma dal luogo in cui prende vita e dal lavoro che c'è dietro. Il redesign rende questa identità più leggibile; riconoscimenti come il Platinum ne confermano la solidità.

Guardando ai prossimi dieci anni, come immagina Bersano?

Immagino una Bersano sempre più riconosciuta per la capacità di raccontare il Piemonte attraverso i suoi territori, i suoi vini e le esperienze che è in grado di offrire. In questi anni abbiamo lavorato per valorizzare ciò che ci rende unici: le nostre cascine, i vigneti di proprietà, i singoli cru, il patrimonio culturale custodito nei musei e, più recentemente, un'identità visiva che esprime con maggiore chiarezza chi siamo. Nei prossimi dieci anni vorrei che tutti questi elementi dialogassero sempre di più tra loro, offrendo a chi sceglie Bersano un'esperienza completa, che va oltre il vino. Continueremo naturalmente a investire nella qualità, ma credo che la vera sfida sarà creare un legame sempre più forte tra le persone e i luoghi da cui i nostri vini nascono. Se tra dieci anni Bersano sarà percepita non solo come una cantina storica, ma come un punto di riferimento per chi desidera conoscere il

Piemonte più autentico, allora vorrà dire che avremo raggiunto il nostro obiettivo.