

Per vendere Piwi non serve uno storytelling pesante ma una visione pop. La “ricetta” di chi ha puntato tutto sui resistenti

13 Novembre 2025

di **Serena Leo**



ROMANO D'EZZELINO – Ormai parlare di vitigni Piwi non è una novità, piuttosto una realtà con cui fare i conti ogni giorno. Lo dimostra l'azienda Ca' da Roman di Romano D'Ezzelino (Venezia), che sin dal 2015 ha scelto di puntare esclusivamente sulle varietà tolleranti alle malattie fungine per dare un'immagine diversificata della viticoltura del futuro, consapevole e sostenibile per davvero.

“Volevamo sviluppare un'impresa che fosse un esempio virtuoso di economia circolare. Siamo in un'oasi di 18 ettari, di cui 7 vitati esclusivamente con varietà Piwi. È stata una scelta coerente con la nostra filosofia di vita”, racconta **Massimo Vallotto**, fondatore dell'azienda assieme alla sua compagna **Maria Pia**, mette insieme i tasselli che compongono Cà da

Roman.

“Per me che sono architetto, la sostenibilità è un obiettivo da raggiungere e mantenere. Tra cambiamenti climatici e un cambio di passo nel modo di concepire l’agricoltura, il nostro pensiero si adegua anche sulla vigna”.

La scelta di virare verso i resistenti è frutto di una riflessione che coinvolge le classiche varietà autoctone oggi sofferenti per un aumento di trattamenti chimici per poter sopravvivere.



Ca da Roman

“Il vino da Piwi è un prodotto che oggi il consumatore premia, ma solo se ben informato”, dice.

E subito si arriva al punto cruciale della questione, la vendita: “Stiamo costruendo una rete commerciale forzata, ma ci siamo trovati in un momento poco felice per il vino, tra crisi del settore e un cambio di passo verso una cultura più analcolica. Le nostre bottiglie Piwi sono arrivate già in bistrot dal piglio più pop e anche in ristoranti gourmet. Proprio nel primo caso siamo convinti che una cucina alla portata di tutti e un prodotto raccontato senza fronzoli e pesantezza, può fare la differenza. C’è da dire che i Piwi non sono alla portata di tutti i portafogli, ma abbiamo cercato di mantenere il prezzo appetibile proprio per rendere fruibile ai più la novità. Per questo lo proponiamo con una media di 12 euro al pubblico”.

Secondo Massimo vendere Piwi non implica ergersi a eroi, piuttosto bisogna essere franchi nella comunicazione: “Diamo due numeri significativi che rendono i resistenti appetibili per chi sposa una filosofia green: meno 40% di carbon footprint e meno 70% di water footprint, tradotto in ettolitri di acqua risparmiati e riduzione di gas tossici immessi nell’aria”.

Un modus questo, seguito dai produttori che fanno parte della Rete Resistenti di **Nicola Biasi**, proprio come Cà da Roman.

“Tutte queste argomentazioni vanno portate al consumatore senza deprimerli, soprattutto in un contesto goliardico come quello della tavola – continua Massimo – . Ci sono formule in grado di passare dal sommelier al consumatore, suscitando curiosità ed è così che i Piwi vanno venduti, non con i tecnicismi”. Tutto questo si ricollega al chiaro messaggio di rispetto per l’ambiente, per le scelte legate alla voglia di mantenere un suolo vivo e pieno di biodiversità.

Attualmente parlare di Piwi è meno difficoltoso rispetto a qualche anno fa, e lo conferma il produttore, pur infilando pro e contro uno dietro l’altro.

“Direi che si fa meno fatica. C’è più consapevolezza e fiducia dagli addetti ai lavori fino ai consumatori, seppur timidi. Si sono presentate le guide e abbiamo beneficiato anche di riconoscimenti come quello dedicato al progetto di sostenibilità dell’anno. Certo, ci sono ancora professionisti che non riconoscono il valore dei Piwi, ma non è un nostro problema”.



Su questa base anche il piccolo consumatore attento alle novità ne beneficia, ma c'è chi si aggrappa alle proprie convinzioni e, secondo Massimo, non saranno certo loro a fargli cambiare idea. Poi ci sono i produttori e la faccenda diventa complessa.

“In questo caso subentra un discorso di investimento non semplice da affrontare. Passare da convenzionale a Piwi significa espiantare e ripiantare, con una perdita del raccolto durante i primi anni di transizione. D'altro canto i Piwi non sono la risposta a impianti in zone umide e mal esposte, quindi ci vuole una progettazione economica e spaziale importante. Bisogna fare un'analisi etica prima di procedere. La sostenibilità costa, non si risparmia tempo e denaro, poiché le barbatelle costano il doppio e la gestione richiede una presenza costante sul posto”.

Dopo aver costruito un prodotto d'appel, Cà da Roman si mette alla prova sul mercato con idee innovative: “Ora che le parti agronomiche ed enologiche sono avviate, si deve pensare a una rete commerciale innovativa e circolare. Lavoriamo con vetro leggero, tappo a vite e

imballaggio recuperabile, più che riciclabile. Vogliamo tornare a parlare anche di vino sfuso e bag in box che abbattano costi, di packaging riciclabili che vadano ad accorciare il gap tra cantina e resto del mondo. Sono solo gocce nell'oceano, ma è un inizio”.

Infine Massimo rivolge un appello ai colleghi: “Bisogna incentivare questo modo di fare e costruire groupage in grado di abbattere costi legati ai trasporti, agli imballaggi, ma per farlo bisogna vincere l'individualismo che nel vino è ancora molto presente”.