

Nel vivo Bologna Wine Week, riflettori sui Colli bolognesi. Gabarello: “Uguali a nessuno, colmiamo un gap”

7 Maggio 2025



BOLOGNA – “Uguali a nessuno, Bologna Wine Week è un evento ibrido. Più pop, più facile e più giovane delle assai più importanti fiere del vino. Un evento che nasce in città per la città, non esistono di eventi simili al nostro. In Emilia Romagna mancano focus importanti sui vini locali della regione”.

Gian Marco Gabarello, bolognese, classe 1987, è deus ex machina di Bologna Wine Week, kermesse organizzata da Ebrezza in partnership con Spumantitalia (settima edizione), per celebrare il mondo dell’enologia italiana ed emiliano romagnola con 80 cantine partecipanti e massiccia rappresentanza dei produttori del Consorzio dei Colli Bolognesi.

Terza edizione e l’ambizione dichiarata di trasformare la dotta Bologna in un grande palcoscenico del gusto e della cultura enologica.

Il via lunedì scorso con gli eventi Off nei ristoranti e locali partner, si entra nel vivo da venerdì 9 in Sala Borsa con talk sul valore dell’enoturismo esperienziale e nuovi stili di consumo del

vino con **Giuseppe De Biasi, Marco Vassallo, Riccardo Cotarella, Rosario Di Lorenzo, Andrea Zanfi** per proseguire con la premiazione degli **Ambasciatori del Brindisi Italiano 2024**, momento clou della settima edizione del Festival Nazionale Spumantitalia organizzato da Bubble's.

Fino a domenica, un'intera settimana dedicata a vini, bollicine, distillati, mixology e produzioni artigianali. Degustazioni, talk, masterclass e appuntamenti diffusi nei locali e nei luoghi simbolo del capoluogo emiliano. Biglietti su bolognawineweek.it/.

Gabarello, come nasce Bologna Wine Week?

Bww vuole essere il primo evento nel suo genere a creare una promozione reale sui vini emiliano-romagnoli. È una manifestazione che si rivolge al grande pubblico e non solo agli operatori. A differenza dei nostri fratelli istituzionali, Slow Wine Fair e Mercato Fivi, il nostro evento si svolge in piazza, in pieno centro, per la gente e tra la gente.

In pratica si intende colmare un gap?

Sì, far conoscere al grande pubblico i vini della nostra regione. Fondamentale per la parte off di Bww la collaborazione dei tanti locali in città, ben 55 con in carta vini emiliano-romagnoli, oltre alle tante attività partner di comunicazione e promozione sulla città. In ogni caso abbiamo in rassegna anche vini del resto d'Italia. Resta il fatto che l'Emilia Romagna è una regione che comincia a produrre vini di eccellenza ma che generalmente a Bologna non vengono consumati.

Perché?

Per tradizione si scelgono vini di altre regioni. In passato i vini locali, al netto del Lambrusco, non erano commercializzati, mancavano cantine importanti. In questi ultimi anni sono nate tante belle realtà, le produzioni sono migliorate, perciò ha senso trovarne presenza nelle carte dei ristoranti bolognesi.

Come dire voler superare un pregiudizio di fondo?

Esattamente. Nel nostro progetto c'è la costruzione di un'identità di gusto per la città di Bologna, sempre più al centro della scena culturale e gastronomica nazionale. Crediamo che il vino possa essere motore culturale ed economico di una comunità.

In generale c'è bisogno di una nuova comunicazione del vino?

Noi (Bww, ndr) siamo nati da poco in questo senso, perciò siamo meno formali. La nostra formula dà modo agli avventori di pagare con i token quello che assaggiano a un prezzo piuttosto contenuto. Il token va in parte a rimborsare i produttori presenti, al tempo stesso diamo importanza alla visita delle cantine in loco, fa parte dell'esperienza.

Come si attirano le nuove fasce di (giovani) consumatori?

Siamo molto attivi sui social, abbiamo un animo molto giovane, un approccio meno strutturato, una comunicazione facile e speriamo che dia risultati. L'abbiamo fatto negli scorsi 2 anni, l'evento in piazza ha portato tanta gente, ha creato un branding in città, speriamo non si spaventino dell'istituzionalità evocata da Palazzo Re Enzo. Stiamo organizzando 2 feste per entrambe le serate del weekend, dove il ventenne tende a riconoscersi e rimane. Abbiamo l'uno e l'altro, materiale per wine lovers e addetti ai lavori nella parte diurna con le masterclass e i banchi d'assaggio, senza bypassare il talk sull'enoturismo nell'anteprima di venerdì 9; e abbiamo la festa per il grande pubblico nella parte serale.

Qual è l'ambizione di Bww?

C'è stato un cambio importante di concept, un salto di qualità rispetto alle 2 edizioni passate. Siamo partiti dalla piazza e siamo arrivati al palazzo più importante della città, una location di grande prestigio, abbiamo tante cantine in più e bei nomi che partecipano, puntiamo ad affermarci come l'evento della città che fa conoscere e fa cultura sui vini della regione. Abbiamo anche installato totem con bei messaggi sul mondo vino, li abbiamo messi in piazza dove passano migliaia di persone ogni ora e li abbiamo diffusi anche nel resto del centro.

Messaggi del tipo?

Non spoileriamo nulla, vi invitiamo a venire a vederli!

Lei è imprenditore nell'immobiliare e da qualche anno anche enotecario, com'è successo?

Partecipando a un evento sul vino ho visto una mancanza, pensando fosse una cosa semplice mi sono addentrato in questo mondo. Ho cominciato con l'entusiasmo di un ragazzino e ci sono finito dentro fino al collo, è stancante ma stiamo crescendo, la nostra manifestazione cambia ogni anno, andiamo avanti con passione e convinzione, da un lato è molto impegnativo dall'altra la soddisfazione di stare colmando un vuoto con la nostra offerta.

Sul fronte più strettamente commerciale come si aggira l'ostacolo ovvero i consumi in picchiata del vino?

Non si fa molto, non abbiamo grandi strategie. Ci troviamo in centro e siamo agevolati dal passaggio continuo, facciamo aperitivi, cena e dopocena ma il calo c'è indubbiamente, in questo momento la gente spende più sul mangiare che sul bere. Il talk di venerdì parlerà proprio degli stili di consumo che cambiano.