

VINO E COERENZA

MARILISA ALLEGRI. "IL RISCHIO NON È PERDERE IDENTITÀ, MA L'OMOLOGAZIONE"
DI PATTY TORCHIA



CI SONO IMPRENDITORI che raccontano i risultati. Marilisa Allegrini, invece, preferisce raccontare le scelte. Anche quelle più difficili. Prima donna italiana a conquistare, nel 2017, la copertina di Wine Spectator,

Cavaliere del Lavoro dal 2020 e tra le figure che più hanno contribuito alla diffusione del vino italiano nel mondo, oggi guida il gruppo Marilisa Allegrini con le tenute Villa della Torre in Valpolicella, San Polo a Montalcino e Poggio al Tesoro a Bolgher. A Cortina d'Ampezzo ha ricevuto il Premio Khail 2026, il riconoscimento istituito da Civiltà del Bere per celebrare le personalità che hanno contribuito in modo determinante alla crescita dell'enologia italiana nel mondo.

Se dovesse definirsi in poche parole, come si descriverebbe?

Mi considero una donna coerente e consapevole. La coerenza è il filo conduttore della mia vita e mi ha accompagnata in ogni scelta. A volte mi è costata cara, perché essere fedeli a se stessi può significare rinunciare ad alcune opportunità. Ma non ho mai avuto dubbi. Sono cresciuta in una famiglia profondamente legata alla terra e ai valori dell'agricoltura, sono questi i valori che mi hanno guidata e che continuo a seguire ancora oggi. E poi c'è una

cosa in cui credo molto: guai a sentirsi arrivati. Non mi sono mai sentita una donna completamente realizzata, e penso che sia una fortuna. Se ci sentissimo arrivati, non avremmo più nulla da imparare o da costruire.

La coerenza l'ha portata anche a rinunciare al sogno di diventare medico. Quanto è stata difficile quella scelta?

È stata molto importante. Avevo iniziato il percorso da fisioterapista e, probabilmente, se avessi continuato sarei diventata medico. È un sogno che mi è

rimasto nel cuore. Quando mia figlia Carlotta mi disse che voleva studiare Medicina fu quasi come vedere realizzato quel sogno attraverso di lei. Ricordo che preparavamo insieme il test d'ingresso: mi divertivo ad aprire i suoi libri, a studiare con lei. Evidentemente quella passione non mi aveva mai lasciata. Ma entrare nell'azienda di famiglia mi ha dato tantissimo. Se metto tutto sulla bilancia, sono felice della strada che ho scelto.

Lei è stata una delle prime donne italiane a imporsi nel mondo del vino, in un settore allora quasi esclusivamente maschile. Quando ha capito di aver rotto un tabù?

Me ne sono resa conto quando ho iniziato a seguire la parte commerciale dell'azienda. La produzione era dominata dagli uomini, ma lo era ancora di più la commercializzazione. Viaggiare, incontrare gli importatori, trattare con i clienti internazionali: donne praticamente non ce n'erano. E tantomeno ragazze giovani. Io, però, non mi sono mai sentita diversa dai miei fratelli. Mio padre non ha mai fatto distinzione tra figli e figlie e questo mi ha dato una sicurezza enorme. Mi sono resa conto solo dopo che quelle scelte di libertà avevano un prezzo. Oggi tante giovani produttrici mi dicono di vedermi come una figura che ha aperto una strada. È una delle soddisfazioni più grandi della mia vita.

Quanto è stato difficile conquistare autorevolezza?

All'interno della famiglia non ho avuto particolari ostacoli. Le difficoltà arrivavano dall'esterno. Ricordo un Vinitaly in cui mio padre mi aveva affidato le trattative commerciali. Un importatore disse apertamente: "Io non parlo con donne. E soprattutto non parlo con ragazze". Mio padre gli rispose con grande naturalezza: "Allora la mia azienda non fa per lei. Di questa parte dell'azienda si occupa mia figlia". È stato un momento fondamentale. Mi sono sentita protetta, ma anche responsabilizzata. Non avevo studi specifici di economia o di enologia, mi sono inventata un mestiere. E ho capito presto che la credibilità nasceva dalla capacità di raccontare con autenticità la storia della mia famiglia e del mio territorio. Ancora oggi credo che nel vino non bastino le competenze tecniche. Servono empatia, ascolto e autenticità. Sono queste le qualità che costruiscono relazioni durature. Quando ho iniziato, in Valpolicella c'erano poche decine di aziende, oggi sono centinaia e la competizione è molto più intensa. Quindi all'epoca la mia sfida era convincere il mondo che la Valpolicella meritava di stare accanto ai grandi territori del vino italiano. Entravo nei ristoranti americani e trovavo carte dei vini con dieci etichette toscane, tre piemontesi e nessun vino veneto. Per me era quasi un'offesa. Così ho iniziato a raccontare il territorio prima ancora



MPW

MARILISA ALLEGRI
Presidente e Ad del
Gruppo 'Marilisa Allegrini'

la nostra biodiversità e la ricchezza dei territori sono troppo forti perché questo possa accadere. Quello che temo davvero è l'omologazione. Non dobbiamo imitare gli altri Paesi. Possiamo lasciarci ispirare, ma senza rinunciare alla nostra unicità. Il nostro vantaggio competitivo non è soltanto il vino, è il contesto nel quale quel vino nasce: arte, storia, cultura, paesaggio, turismo. Per questo credo che tutti questi mondi debbano lavorare insieme. È questa la vera forza del Made in Italy.

Negli ultimi anni ha preso una decisione che ha fatto molto discutere: lasciare l'azienda storica che aveva contribuito a costruire. Lo rifarebbe?

Sì. Lo rifarei. Anzi, forse lo farei anche qualche anno prima. È stata una scelta dolorosa, ma coerente con la mia idea di impresa e con i miei valori. Io rifletto molto prima di decidere. Ma quando prendo una decisione, non torno più indietro. C'è una differenza culturale che mi ha colpito molto. In Italia molti hanno interpretato quella scelta come la fine di una storia. Negli Stati Uniti, invece, hanno visto il coraggio di iniziarne una nuova.

Questo è un aspetto della cultura americana che ho sempre apprezzato: valorizza chi ha il coraggio di ricominciare. ■

dell'azienda. Oggi lo chiamiamo storytelling. Allora era semplicemente il modo più autentico che conoscevo per far innamorare le persone della mia terra.

Che cosa significa oggi generare impatto per un imprenditore?

Per me le persone vengono prima di tutto. Un imprenditore può investire capitali, acquistare tecnologie, ampliare l'azienda. Ma senza persone che condividano il progetto, tutto questo non basta. Non possiamo separare le persone dai vigneti, dalla tecnologia o dagli investimenti. Devono crescere insieme. E la terra insegna che il valore

più importante è quello dell'essere umano.

Che ruolo stanno giocando tecnologia e intelligenza artificiale nel vostro settore?

Stanno già cambiando profondamente il nostro modo di lavorare. Stiamo sperimentando mezzi agricoli che possono operare nei vigneti senza un conducente. È un'evoluzione importante, soprattutto dal punto di vista della sicurezza. Anche la viticoltura è cambiata. Il cambiamento climatico ci ha costretti a ripensare molte pratiche agronomiche e oggi riusciamo a mantenere elevati standard

qualitativi anche in annate molto diverse tra loro. Lo stesso vale per l'enologia: un tempo era raro trovare grandi vini, oggi è raro trovare vini davvero scadenti. Quanto all'intelligenza artificiale, penso che sarà uno strumento prezioso soprattutto nella pianificazione e nella gestione aziendale. Ma dobbiamo ricordarci una cosa: dobbiamo essere noi a usare l'AI, non il contrario.

Lei ha contribuito a portare il vino italiano nel mondo. Qual è oggi il rischio maggiore per il Made in Italy?

Non temo una perdita di identità. La nostra storia,

