

Cinquanta Vendemmie

Storia di una Famiglia ed evoluzione di un Brand



*A cura di
Merlotta Società Agricola
Imola - Italia - 2012*

Presentazione di Valter Galavotti e di Gian Alfonso Roda

Un ringraziamento sentito a tutti coloro che, con la loro preziosa disponibilità, hanno reso possibile questo libro.

Un ringraziamento particolare per le presentazioni a Valter Galavotti, Assessore alla Cultura di Imola e Gian Alfonso Roda, Presidente Enoteca Regionale Emilia Romagna.

La Famiglia Minzolini ringrazia per il prezioso contributo offerto nella stesura di questo libro Attilio Ferretti e Rolando Giovannini.

© Copyright 2012

Proprietà artistica e letteraria riservata.

I diritti di traduzione, di riproduzione e adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Pubblicazione presentata il 16 novembre 2012

nella Biblioteca Comunale di Imola - Sala San Francesco.

1^a Edizione novembre 2012

VOLUME 1

Editore

Agenzia NFC Rimini

ISBN 9788867260119

Printed in Italy

Finito di stampare a novembre 2012

Modulgrafica Forlivese srl - Forlì



Imola, 02 novembre 2012: Comitato di Redazione

SOMMARIO

PRESENTAZIONE.....	7
A cura di Valter Galavotti	
Assessore alla Cultura Comune di Imola	7
A cura di Gian Alfonso Roda	
Presidente Enoteca Regionale Emilia Romagna	8
INTRODUZIONE.....	9
TANTE FACCE, UN UNICO SPIRITO <i>a cura di Attilia Ferretti..</i>	11
Prima.....	11
Paolo, raccontato dalla sorella Triestina	13
Giovanna, raccontata dal fratello Dino Mimmi e dalla cognata Triestina	16
Testimonianze.....	19
<i>Il dono di nozze, di Dino Mimmi</i>	19
<i>La miglior amica, di Sandra Marchi</i>	21
<i>Erano bei tempi, di Valentino Rivola.....</i>	25
<i>Dando una mano, di Mario e Anna</i>	27
<i>L'officina di zio Angiolino, di Raffaele Minzolini.....</i>	29
<i>La domenica, di Agostino Tartarini.....</i>	31
<i>Le bottigliette da 250, di Neri Minzolini</i>	32
<i>Il mio amico, di Egidio Minardi detto Zvanandri.....</i>	33
<i>Presto e bene, di Marino Casadio</i>	34
<i>Passaparola, di Roberto Faccincani</i>	35
<i>Per una damigiana rotta, di Bruno Scala.....</i>	36
<i>Questione di fiducia, di Giannino Luigi detto Gianni</i>	37
<i>Oltre il progetto della cantina, di Guido Garelli.....</i>	38
<i>Un forte legame, di Luciano Bellotti</i>	39

<i>Una lunga e bella amicizia, di Nella Zucchini</i>	39
<i>La nipote di Gino, di Mirella Raspanti.....</i>	41
<i>La mia famiglia, di Attilia Ferretti</i>	42
TRE GENERAZIONI, UNA SOLA STORIA	43
Come tutto ebbe inizio.....	47
I primi passi	50
L'acquisto della Merlotta.....	56
Un armonioso ricambio generazionale	58
Ampliamento delle coltivazioni	60
La meccanizzazione della vendemmia.....	61
La nuova cantina di vinificazione	62
Verso nuovi obiettivi	65
La Tenuta Coccapanè	67
Evoluzione, ricerca, qualità.....	70
Studio del mercato e analisi della domanda.....	74
Non solo Vino.....	76
La tua Vigna in Città	86
Energia pulita	87
Merlotta oggi	88
Guardando avanti.....	89
PERCORSI DELL'IMMAGINE AZIENDALE	92
Valori ed origini del marchio.....	92
Evoluzione degli stili grafici delle etichette	101
M-Museum, Museo Merlotta a cura di Rolando Giovannini	120
IN CONCLUSIONE	122
RINGRAZIAMENTI.....	124

PRESENTAZIONE

Il vino, come ha scritto Mario Soldati, è la poesia della terra; quando lo si incontra, per gustarlo e capirlo, bisogna pensare ai mondi infiniti che rappresenta con i suoi colori, i suoi profumi e i suoi sapori. Bisogna immaginare la fatica e l'intelligenza che lo hanno fatto crescere e il tempo che lo ha portato ad assumere un'identità e un carattere.

Per questi e tanti altri motivi, affascinanti e a volte misteriosi, è doveroso onorare e festeggiare i primi cinquant'anni di un'importante azienda del nostro territorio. Si tratta di mezzo secolo, un tempo lungo che presuppone trasmissione di esperienze da una generazione all'altra (il libro parla di “tre generazioni, una sola storia”), impegno e coraggio nel portare avanti un progetto e soprattutto amore per il territorio, ‘quel’ territorio dove le viti e gli uomini hanno messo radici profonde.

Nonostante la globalizzazione e il suo commercio diffuso in tutto il mondo, il vino rimane profondamente connesso alla terra d'origine e a chi la lavora, elementi essenziali senza i quali non avrebbe il suo sapore e le sue caratteristiche. Per questo vale la pena di raccontare la storia di “*Cinquanta Vendemmie*” attraverso le vicende umane e professionali che hanno segnato questo lungo viaggio. Ho accolto con piacere la proposta di inserire la presentazione del libro nel programma del Baccanale 2012, una manifestazione che ha sempre cercato di valorizzare la cultura del cibo e il patrimonio di saperi e tradizioni che sta dietro i prodotti enogastronomici. Accostiamoci allora alle parole che raccontano la storia dell'azienda Merlotta con rispetto e curiosità poichè le parole, come ha scritto efficacemente Luis Sepùlveda sono come il vino “hanno bisogno del respiro e di tempo perchè il velluto della voce rivelì il loro sapore definitivo”.

Valter Galavotti
Assessore alla Cultura Comune di Imola

PRESENTAZIONE

La Merlotta è una delle realtà vitivinicole storiche dell’imolese. Dal 1962, ben tre generazioni si sono succedute e con esse gli stili di conduzione e le tecnologie, sempre però ancorati nella consapevolezza che “il buon vino si fa in vigna”.

Per un’azienda, i cinquanta anni sono un traguardo importante, segno di sforzi coronati dal successo, capacità di evolvere con i mercati e di organizzare efficacemente l’attività interna nelle due tenute di Imola e Castel San Pietro Terme in funzione delle esigenze e della dimensione aziendale. Insieme ai bilanci, i progetti. Merlotta volge uno sguardo fiducioso al futuro grazie alla passione e alle capacità che i fondatori e i loro figli hanno saputo trasmettere alla terza generazione, fatta di giovani specializzati e portatori di un’incredibile energia vitale, sia nella produzione, curata soprattutto da Fabio Minzolini, sia nello sviluppo commerciale, ambito prediletto da suo fratello Marco.

Per questo alle congratulazioni per la brillante esperienza di questi primi cinquanta anni si aggiunge un sincero e partecipato augurio perché questa azienda, che ha saputo ottenere un’ottima penetrazione sul territorio e che è ormai uno dei capisaldi dell’enologia imolese, possa affrontare con successo le sfide derivanti dalle nuove tendenze di consumo, dalle nuove modalità di acquisto e dall’aprirsi di nuovi mercati.

Gian Alfonso Roda
Presidente Enoteca Regionale Emilia Romagna

INTRODUZIONE

In occasione del cinquantesimo anniversario d’attività abbiamo voluto scrivere queste pagine per ripercorrere la nostra storia, per riflettere sui valori che ci hanno guidato e sugli affetti che ci hanno sostenuto.

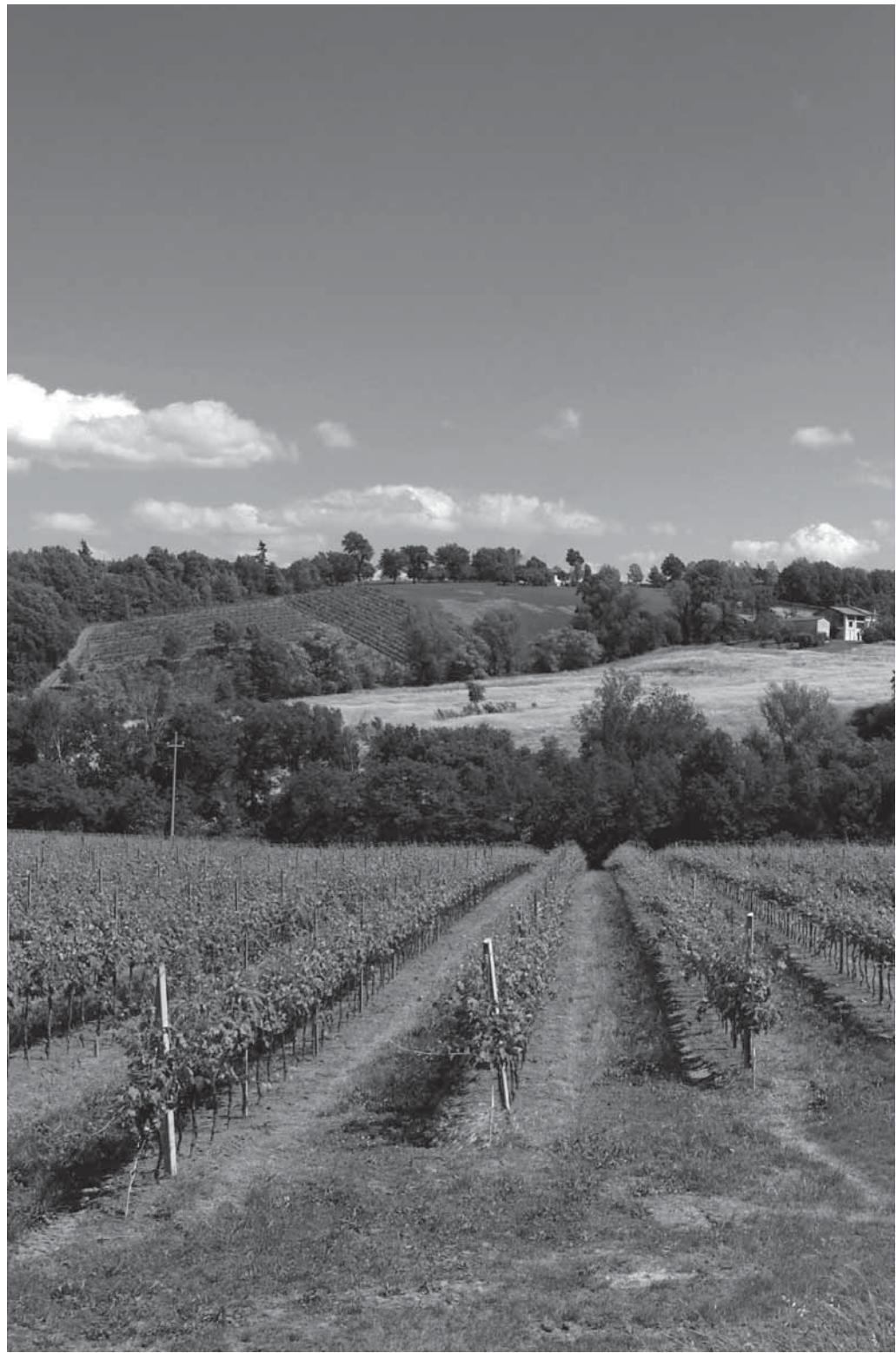
Nasce così questo libro, dal sapore genuino, fatto in casa, come i nostri vini.

Per celebrare questa importante ricorrenza è nato il progetto di due vini dedicati ai Fondatori, vini di grande classe e struttura, tipicamente autoctoni, che riflettono le tradizioni del nostro territorio.

Si tratta di “Fondatori PG” Sangiovese D.O.C. Romagna Superiore Riserva, dedicato a Paolo Minzolini
e di “Fondatori GP” Albana di Romagna D.O.C.G. Secco,
dedicato a Giovanna Mimmi.

Animati da passione e da genuinità contadina, Paolo e Giovanna fondarono l’azienda nel lontano 1962: noi, grati e non dimentichi dei loro sacrifici, cerchiamo di continuare il cammino da loro iniziato.

Famiglia Minzolini



TANTE FACCE, UN UNICO SPIRITO *a cura di Attilia Ferretti*

Prima

Forse c'era la nebbia, forse pioveva. Era umido e freddo. Novembre era arrivato. E a novembre, in campagna si fanno i traslochi.

Pio Minzolini, detto Balgazè, classe 1901, chiuse dietro di sé per l'ultima volta la porta: quella non sarebbe più stata la sua casa. Era arrivato lì tanto tempo prima. La sua era una storia dura, ma non insolita a quei tempi. Orfano, ultimo di cinque figli, a sei anni venne messo a fare il bovaro. Stette presso più famiglie fino a che partì soldato. Partì contento, perché sapeva che al ritorno avrebbe sposato la sua Gigia, al secolo Luigia Baroncini. Si trasferì nella casa della sposa, continuando a lavorare come mezzadro. Quattro femmine, quattro gravidanze difficili e alla fine la quinta. Il dottore fu chiaro: "È pericoloso, Gigia! Pensa alle bambine!" Ma Gigia, ferma e decisa: "O ci salviamo tutti e due o nessuno!" Così nacque il tanto sospirato maschio e proprio lui, proprio Paolo lo stava portando lontano da via Nuova, località Giardino.



*Marzo 1968, i genitori di Paolo
Pio Minzolini, detto Balgazè e Luigia Baroncini, detta Gigia*

Avevano tanto discusso, ma quel podere a Paolo stava stretto, specialmente da quando aveva messo su famiglia.

Erano mezzadri e anche spostandosi, mezzadri sarebbero rimasti, ma, a sentir Paolo, tutto sarebbe cambiato. Il nuovo fondo, situato sulla via Emilia vicino al Piratello era più grande, offriva più possibilità.

Balgazè girò le spalle e cominciò a muoversi.

Non voleva far tardi, c'erano tante cose da fare e Paolo lo stava già aspettando alla Merlotta.



“La terra non appartiene all'uomo; è l'uomo che appartiene alla terra”
Capriolo Zoppo, nativo americano.

Paolo

Raccontato dalla sorella Triestina



Agosto 1956: Paolo Minzolini

Paolo era nato nel '32. Quando il fronte passò, in quel terribile inverno del '44-45, lui aveva tredici anni. La scuola era chiusa e con i suoi amici si inventava il modo di passare il tempo. La stalla era il posto più caldo. I bambini sentivano le chiacchiere delle sorelle in cucina che trafficavano attorno al fuoco o filavano la lana, ridevano, si scambiavano confidenze, giocavano a carte. Ogni tanto uno spruzzo li bagnava, ma non ci facevano neanche caso: era la benedizione delle mucche!

Dopo la guerra la vita riprese e la sera i giovani andavano a Giardino. A quei tempi Giardino era un bel paesino. Non mancava nulla: la scuola, il falegname, il fabbro, il macellaio, la bottega degli alimentari, il forno. Con il lavoro di tutti, contadini ed operai, era stata costruita la Casa del Popolo che era diventata il luogo di ritrovo della zona.

Di tempo libero ce n'era poco. Si doveva lavorare, lavorare, lavorare. Pavlì andava nei campi con suo padre; al ritorno lo aspettava la stalla e quando aveva finito la cantina. Tutti i contadini ce l'avevano. La loro era piccola e buia. Suo padre dal vino ricavava qualche soldo perché crescere cinque figli era dura. Le sorelle stavano dietro ai conigli e al pollame, Paolo alla cantina.

Paolo, ormai diventato un giovanotto, nelle sere d'estate, portava la sua nipotina a fare un giro. Metteva la piccolina sul cannone della bicicletta e pedalava per la via Nuova, verso Cantalupo. Pedalava allegro, fino alla grande casa, quella con gli "albarazz" sulla strada. Lì si fermava a parlare con una ragazza alta e magra, con il viso tondo, gli occhi dolci ed un sorriso timido. Parlava incurante delle proteste della bimetta che voleva tornare a casa.

Sposò Giovanna nel '57 e due anni dopo arrivò Raffaele. La famiglia si stava allargando e, secondo Paolo, era giunto il momento di cambiare, di andare via.

Paolo aveva un carattere volitivo, deciso, tenace: quando si dava un traguardo, un obiettivo, non sentiva fatica, non aveva dubbi.

Da suo padre aveva imparato tutto, ma spesso i due uomini trovavano da discutere. Vedevano le cose in modo diverso: Balgazè temeva di perdere quel poco che aveva, Paolo invece desiderava che le cose cambiassero, voleva un futuro diverso, migliore.

Vinte le resistenze dei suoi genitori, arrivò quel novembre del '62. La *MERLOTTA* li stava aspettando e lì Paolo e Giovanna cominciarono una nuova vita...



Giardino 1962: Giovanna Mimmi e Paolo Minzolini con in braccio il primogenito Raffaele, pronti a partire destinazione MERLOTTA.

Giovanna

Raccontata dal fratello Dino Mimmi e dalla cognata Triestina



Agosto 1956: Giovanna Mimmi

I Mimmi, originari di Medicina, si trasferirono a Sasso Morelli nel '35. Abitavano in via Corecchio. Erano mezzadri: tra nonni, genitori e zii in famiglia erano in tredici.

Giovanna era del '36. Quando nacque fu una festa, perché in quella famiglia così numerosa di bambini c'era solo suo fratello Dino di cinque anni.

Si lavorava tanto e per i bambini c'era poco spazio: c'era molta severità e a farsi obbedire bastava uno sguardo! Dino e Giovanna per andare a scuola a Sasso Morelli facevano ogni giorno a piedi due chilometri all'andata e due al ritorno. A dire il vero la scuola non era la passione di nessuno dei due fratelli e ai due bambini non spiaceva andare a lavorare nei campi.



I genitori di Giovanna: Aldo Mimmi e Irma Calzoni.

Allora il lavoro era tutto manuale e molto vario, così ce n'era uno adatto per ogni età. Si faceva il foraggio, si coltivavano le barbabietole da zucchero. Tutta la famiglia era impegnata a lavorare quelle ventidue *tornature* di terreno. Disciplina, disciplina, disciplina: non c'era libertà per nessuno, tantomeno per i bambini! A sette – otto anni Giovanna era già davanti alle mucche. Quando nel campo non c'era un lavoro adatto per lei, stava a casa con nonna Raffaella, Raflina, a pulire, cucinare, filare.

Giovanna era volenterosa oltre il possibile; pur essendo molto riservata, non si lasciava intimidire: se qualcuno le montava sui piedi, lei reagiva, alzava anche la voce; non era aggressiva, ma sapeva reagire. Con i genitori, il fratello, la nonna ed una zia si trasferì nel '52 nel fondo di via Nuova, vicino a Cantalupo.

Conobbe Paolo e nel '57, il 12 gennaio si sposò. Gigia di Balgazè la ricevette in casa seguendo l'usanza antica: “*Am raligr d'una fiola nova!*” E lei: “*Am raligr d'una medra nova!*” (mi rallegra per una nuova figlia – mi rallegra per una nuova madre). Gigina era la ‘zdora, Giovanna lavorava nel campo, ma anche a casa: era infaticabile, non si fermava mai. Laboriosa, gentile, sempre con la bocca sorridente, era una donna che sapeva tenere per sé i propri dispiaceri. Quando andarono alla *MERLOTTA*, lei aveva 36 anni, Raffaele ne aveva tre e Nerio non era ancora nato.

Testimonianze

Abbiamo raccolto i ricordi di alcune delle persone che ci hanno accompagnato nel nostro cammino. Siamo dispiaciuti di non essere riusciti ad ascoltare tanti altri che ci sono stati vicini, ma purtroppo non ci è stato possibile farlo.

Il dono di nozze, di Dino Mimmi

Fra me e mia sorella Giovanna c'è stato un rapporto affettivo molto intenso che mi ha sempre gratificato. In una famiglia molto severa e numerosa eravamo gli unici bambini ed insieme abbiamo sopportato regole dure e sacrifici. Siamo cresciuti aiutandoci a vicenda, volendoci bene, collaborando fra fratello e sorella, facendo fronte comune per ottenere qualcosa dai nostri genitori che erano molto restii a soddisfare le nostre richieste, un po' per severità e un po' perché da dare non c'era davvero molto.



*Imola, Chiesa del Carmine, 12 gennaio 1957
matrimonio di Paolo e Giovanna.*

A quei tempi la tappa, la paghetta settimanale non c'era e noi, per avere qualche disponibilità, allevavamo i conigli. Me ne occupavo io e con il ricavato ci toglievamo qualche soddisfazione.

Quando Giovanna si sposò avevamo da parte qualche guadagno che io avrei voluto dividere con lei. Giovanna non ne volle sapere, non ci fu verso di convincerla.

Allora andai a Imola, nel negozio di Palloni, quello che era in fondo a via XX Settembre e le comprai un cuscino da piedi per il letto matrimoniale, fatto con le pelli di volpe!

Spesi ventitremila lire, ma a Giovanna dovette piacere perché in seguito lo tenne sempre sul letto.



Maggio 1968: Dino Mimmi con la moglie Enrica ed i figli Maris e Milena.

La miglior amica, di Sandra Marchi

Siamo state amiche cinquant'anni.

Ci conoscemmo l'8 o forse il 9 novembre del '53. Ricordo la data perché noi ci trasferimmo in quei giorni da Borgo Tossignano a Cantalupo, proprio nella casa di fronte a quella di Giovanna, in via Nuova. Anche l'ultima volta che la vidi era l'8 novembre. Lei era in ospedale. L'andai a trovare. "Credevo di veder tutti, ma non te!" esclamò tutta contenta. "Sono venuta festeggiare cinquant'anni d'amicizia" le risposi abbracciandola. Non l'avrei più rivista, perché lei sarebbe morta di lì a poco, il 10 gennaio.

Abbiamo legato fin dal primo momento anche se aveva tre anni più di me: io ero molto alta e sembravo più grande della mia età. Eravamo molto intime, ci frequentavamo ogni giorno favorite dalla vicinanza: spesso una delle due andava a prendere in prestito qualcosa a casa dell'altra e, fra prendere e riportare, qualche chiacchiera ci scappava.

Era una ragazza solare, sincera, amica. Mi ha fatto anche qualche "gobbino". Io avevo un filarino, ma, forse a causa della mia giovane età, mi sentivo un po' intimorita e lo sfuggivo. Allora lui mi scriveva dei bigliettini e li portava a Giovanna che me li consegnava in gran segreto! Questo era il gobbitto!

Eravamo solite trascorrere la domenica pomeriggio insieme; poichè non c'era mai niente da fare, dovevamo inventarci il modo di passare il tempo. Parlavamo tanto, da un nulla tiravamo fuori una storia! Una volta a casa sua ci scambiammo i vestiti e poi uscimmo a cercare mia madre che si era recata al pozzo. Lei ci guardava senza capire: vedeva avanzare in lontananza verso di lei la testa di Giovanna con i vestiti di sua figlia e la testa di sua figlia con i vestiti di Giovanna. Vedendo la sua confusione cominciammo a ridere e mia madre si arrabbiò moltissimo. Ci divertivamo così, con queste piccole cose, roba di gioventù senza pensieri.

Eravamo alte, capelli lunghi, ci piacevano i bei vestiti. A Giovanna piaceva vestire bene e preferiva farsi un abito in meno, ma bello. Ricordo un suo vestito giallo, molto bello, ricamato in fondo.

Nell'estate del '55 (o era il '56?) era di moda portare i guanti bianchi. Tutte li avevano, anche noi li comprammo: li mettevamo per fare qualsiasi cosa. Una domenica mattina, mentre stavamo andando verso Imola in bicicletta con i nostri guanti ed i vestiti della festa, incrociammo due giovanotti che ci guardarono commentando ad alta voce. Noi non riuscimmo a distinguere le parole, ma mio fratello Renato, che sopraggiunse proprio in quel momento, li sentì dire: "Guarda che miss quelle due!"

Si vede che facevamo la nostra figura!



Castrocaro Terme: Sandra Marchi e Giovanna Mimmi.

Andavamo a Imola alla Messa alla Chiesa del Suffragio, guardavamo le vetrine, facevamo un giretto al mercato.

La domenica pomeriggio invece andavamo (a piedi per metterci più tempo) a Cantalupo alla benedizione. Lì incontravamo delle altre amiche, come Lucia e Francesca Tabanelli.

Andammo anche a fare due gite insieme: una a Borgo Tossignano e l'altra a Castrocaro. La madre di Giovanna era andata a fare la cura dell'acqua e noi andammo, da sole, in corriera a trovarla. Partimmo la mattina presto e tornammo al tramonto. Non era da tutte a quei tempi!

Conobbi Pavlì quando filava dietro a Giovanna. All'inizio lei non gli dava molta corda. Una volta, uscendo dalla casa di una nostra conoscente, trovò Paolo che l'aspettava. Lei, vedendolo, corse via veloce con la bici... e lui dietro! Lei dritta, impettita, spingeva sui pedali sempre più forte tanto che riuscì ad infilare il cortile di casa prima che Pavlì la raggiungesse. Allora le ragazze si facevano desiderare! Andai a Roma e quando tornai nel Natale del '55 erano già fidanzati. Qualche volta andavamo tutti e tre al cinema che ci piaceva tanto! Per vedere "Pane, amore e fantasia" una volta andammo a Imola in bicicletta nonostante nevicasse!

Secondo l'usanza, Pavlì andava a morosa il giovedì e la domenica sera; qualche volta, ma raramente, si vedevano anche di sabato: doveva esserci un'occasione speciale. Se ballavano a Sasso Morelli, Giovanna ci andava e così si vedevano. A Giovanna piaceva tanto ballare, era una brava ballerina; Paolo era un po' più scarso, ma andava lo stesso.

Era il '57. Andammo a ballare a Imola, alla PEMPA, una cooperativa di produttori agricoli perché un mio filarino ci aveva regalato i biglietti. Eravamo in cinque su una Topolino: io e il mio filarino sul sedile di dietro, mio fratello Renato al posto di guida e Paolo a fianco di mio fratello. Giovanna si siede sulle ginocchia di Paolo, solleva il busto ma la testa non entra; allora si alza, si siede sulle ginocchia di Paolo, s'infila con la testa nell'abitacolo ma le gambe non entrano! Alla fine, ridi e ridi, mio fratello perde la pazienza: "Se prendo una bacchetta vedrai che ci stai tutta!" Eravamo ragazze di gamba lunga! A Pavlì s'erano stropicciati i pantaloni, così andammo a casa di sua sorella Eugenia. "Ci penso io!" e con il ferro caldo, senza farglieli togliere, Eugenia gli stirò i pantaloni bruciandogli la gamba! Andammo a ballare ugualmente. La sala era un magazzino da frutta, ma c'era tanta gente e l'orchestra.

Concludemmo andando a prendere il caffè al bar della stazione.
Il divertimento fu tanto, una giornata bellissima.



Lei si sposò nella Chiesa del Carmine, a Imola, perché a Cantalupo c'era un altro matrimonio e due matrimoni nello stesso giorno, nella stessa chiesa non andavano bene. Il rinfresco venne servito a casa dei Mimmi, il pranzo in quella dei Minzolini.

Nel '60 mi sposai anch'io. Anche da sposate continuammo a vederci, anche quando andarono alla *MERLOTTA*. Ci si vedeva di meno, perché avevamo più impegni, ma l'amicizia ci ha accompagnato tutta la vita.

Erano bei tempi, di Valentino Rivola

Io abitavo nei pressi di Giardino, in via Nuova, di fronte alla casa di Balgazè e mi ricordo bene di Pio e di Gigina. Casa nostra non era sulla strada, ma rimaneva nell'interno e ci si arrivava con una stradina lunga e stretta. Avevamo un pozzo artesiano e tutti nella zona venivano da noi a prendere l'acqua potabile. Paolo ogni giorno veniva con due bidoni attaccati al manubrio della bicicletta oppure caricava sul carretto trainato dalla somara un fusto con il rubinetto per fare rifornimento. Se non veniva lui, veniva sostituito da una delle sue sorelle.

Eravamo amici. Io ero più piccolo di lui di cinque anni, ma mi piaceva stare con quelli più grandi.

Il nostro gruppo era formato da Egidio Zambrini (Zvanandri), Alfonso Ricci Pettitoni (Cincì), Egidio Bedeschi e da Davide Lama (Giuvinè). Ci trovavamo quasi tutte le sere alla Casa del popolo, a Giardino, per giocare a gufetto, a briscola, a trionfo. D'inverno si giocava anche nelle stalle, a casa di uno o dell'altro e si andava in giro per le ballate. A noi piaceva andare a ballare la domenica sera alla Casa del Popolo; la domenica pomeriggio andavamo anche più lontano, a Imola, a Ponticelli, alla Fabbrica, a Borgo Tossignano. Chi aveva la moto, caricava gli altri... altrimenti, pedalare! Questo d'estate, perché d'inverno si facevano le ballate nelle case dei contadini. Per la musica bastava una fisarmonica, a volte c'era anche un clarino.

Andavamo spesso a casa di Balgazè dove c'erano tutte quelle ragazze! Nelle aie, dove il terreno lo permetteva, giocavamo anche a bocce. Ci piaceva fare qualche scherzo, così tanto per ridere: nascondere la bici ad uno, attaccarla sul palo della luce ad un altro.

Nell'aprile del '60 tornai da militare. Raffaele aveva solo un anno, ma aveva sempre le mani impiastricciate di morchia perché fin da piccolo gli piaceva trafficare con i motori. Balgazè lo guardava ridendo e gli diceva sempre: "Meccanico, lascia stare!" e Raffaele lasciava stare per ricominciare subito da un'altra parte!

Paolo, quando era ancora ragazzo, mi portava con sé a Lugo di Romagna, a vendere le uova: il commercio gli è sempre piaciuto. Si lavorava tanto, ma eravamo giovani e le gambe ci portavano ovunque.

Il ciclismo era la nostra passione e avevamo un campione del posto! Infatti mio cugino Dante Rivola correva in bicicletta. Ebbe anche dei successi, delle vittorie prima come dilettante, poi come professionista. Partecipò a quattro giri d'Italia, ma non ebbe fortuna perché un brutto incidente gli troncò la carriera. Prima che questo succedesse era diventato la gloria di Giardino e aveva infiammato tutti noi ragazzi.

La sera, andando alla Casa del popolo, non mancava mai la volata finale: ci alzavamo sulla sella e via!

Anche quella volta, a duecento metri dall'arrivo, scattò la volata! Io mi distaccai subito, seguito a ruota da Cincì e da Paolo. Era aprile, pioveva e ci riparavamo con gli ombrelli che, nella foga della corsa, andavano su e giù impedendoci la visuale.

Lungo il ciglio della strada camminava Baroncini, uno di Giardino. Io, che ero davanti, lo vidi e riuscii a scansarlo, ma gli altri due, che avevano gli occhi fissi alla mia ruota, lo investirono in pieno. Rotolarono tutti e tre, con le bici, nel fosso! Baroncini si rialzò arrabbiatissimo menando botte da orbi con il suo ombrello. Loro si difendevano dai colpi come potevano facendo segno a me che nel frattempo avevo tagliato il traguardo. “È stato lui! È stato lui!” Io presi la colpa, loro le botte!

Quanto ridere, dopo! Avevamo più miseria, ma erano bei tempi.

Dando una mano, di Mario e Anna

Noi siamo i genitori di Adriana, la moglie di Raffaele.
Venivamo volentieri a dare una mano.

Siamo andati in pensione giovani io e mio marito, così abbiamo potuto aiutare Adriana e Raffaele a crescere i nostri nipoti. Lavoravano sempre e lavoravano tutti alla *MERLOTTA*. A volte ad Adriana non era proprio possibile tenere Fabio e Marco, ma noi lo facevamo volentieri.

D'estate andavamo ad aiutarli a raccogliere la frutta o l'uva. Iniziavamo all'alba, con tanti altri operai; poi verso le otto, noi donne andavamo con Giovanna a passare la frutta in magazzino, per prepararla per il mercato. Preparavamo il bere per gli uomini che continuavano la raccolta nei campi con Paolo fino a mezzogiorno.



Imola, 1978: Anna Linguerri e Mario Cenni.

Mi piaceva andare ad aiutare Giovanna a preparare il pranzo per tutti: quante tagliatelle al ragù e quante piadine abbiamo cucinato! E subito dopo aver pranzato si ricominciava a lavorare fino a sera.

Aiutavo Giovanna anche in occasione di qualche festa o pranzo speciale per i clienti. Abbiamo impastato fino a dieci chili di farina per volta! Per fortuna c'era l'impastatrice! Trascorrevamo giornate intere a fare piadine, biscotti, crostate, ciambelle. Con noi c'era sempre Triestina e qualche volta Eugenia, Giacomina e Paola che erano le sorelle di Paolo, con le quali Giovanna andava molto d'accordo.

A volte il sabato, quando la fabbrica dove lavorava era chiusa, mio marito andava ad aiutare Paolo a fare le consegne. Portavano dei camion di damigiane dappertutto: Bologna, Rovigo, Langhirano e al nord Italia a Milano e sulle Dolomiti.

Una volta, a Bologna, avevano appena finito di trasportare le damigiane dal camion in un carrello per la consegna, quando Paolo gli urlò: "Qui il carrello non passa!" e senza aggiungere altro si caricò una damigiana da cinquantaquattro litri in spalla e partì! Mio marito rimase fermo a guardarla. Paolo dopo alcuni metri si girò: "Mario, cosa fate? Prendete la vostra e seguitemi!". Mio marito senza fiatare caricò la damigiana sulle spalle e seguì Paolo! Una fatica così non l'ha più dimenticata!

Mario non sapeva dirmi a che ora sarebbero tornati perché Paolo coi clienti non aveva mai fretta: gli piaceva parlare con le persone, chiedeva, ascoltava, si interessava. I clienti capivano che non era solo per spirito commerciale, ma era lui che era fatto così, era parte del suo carattere.

Aveva sempre delle battute, era un tipo allegro.

L'officina di zio Angiolino, di Raffaele Minzolini

Far crescere un'azienda vuol dire tante cose. Vuol dire anche avere al proprio fianco le persone giuste, quelle che ti sanno aiutare davvero e di cui ti puoi fidare.

Angiolino era il cognato di mio padre, in quanto aveva sposato la maggiore delle sue sorelle, Eugenia.

Aveva lavorato alla Cooperativa Macchine, poi alla Sacmi; in quest'ultima azienda era stato impiegato per tanti anni come montatore esterno. All'estero, quando si trovava in crisi, doveva arrangiarsi per risolvere i problemi dei macchinari utilizzando quello che trovava sul posto, adattandolo alle sue esigenze. “Questa è stata la mia università!” diceva scherzando.

Io lo ricordo sempre presente a casa nostra e, quando mio padre non mi spediva nel campo, gli stavo alle costole, perché anche a me è sempre piaciuto pasticciare con i motori. Mi ha insegnato parecchie cose riguardo all'officina e all'organizzazione del lavoro, ma soprattutto mi ha insegnato a non spaventarmi davanti ai problemi e guardarmi attorno per cercare una soluzione.

Veniva ad aiutarci nell'officina. Paolo gli diceva: “Si dovrebbe fare... Ci servirebbe la tal macchina, ma costa troppo... Per fare quel lavoro ci servirebbe...”. Angiolino ci pensava, guardava quello che aveva a disposizione, andava in giro a cercare quello che gli serviva e poi realizzava. Era uno che sapeva creare quello che serviva al momento. Quando c'era un problema, interveniva lui per inventare qualcosa che servisse allo scopo. A quei tempi se avevi bisogno di un compressore, non te lo compravi perché costava troppo, ma andavi dal demolitore, cercavi un motore vecchio e quel che ci voleva e poi assemblavi il tutto ed ecco fatto il compressore. Lui sapeva fare queste cose.

Io mi divertivo da matti a stare con lui e lo seguivo, anche a Lugo o a Bagnara alla ricerca dei pezzi che gli servivano.

Ricordo come fosse ora quando costruì il ribaltabile per la *carioca*. L'uva vendemmiata veniva trasportata con la *carioca* fino alla cantina dove doveva essere scaricata manualmente con i forcali. Angiolino realizzò un sistema semiautomatico di ribaltamento che ci fece risparmiare tempo e fatica! Quello fu il primo ribaltabile dell'azienda e naturalmente io partecipai alla sua costruzione. In quei giorni pioveva sempre e mio padre si lamentava perché l'uva stava andando a male. Io, che ero allora poco più che bambino, non riuscivo a capirlo: ero così contento di lavorare con zio Angiolino al ribaltabile che mi sembrava che tutto andasse benissimo!

La nostra prima officina era in un container; quando poi costruimmo il capanno per il ricovero degli attrezzi e dei mezzi, una parte venne adibita ad officina: lui aveva razionalizzato al massimo entrambe e guai a non rimettere le cose al posto giusto!

Quante cose ha fatto! Ha costruito il banco attrezzi, la sega circolare per tagliare la legna, la macchina per tritare la carne del maiale: tutto ciò che serviva, con la filosofia del recuperare, dell'utilizzare tutto.

Amava trascorrere ogni suo momento libero da noi: gli piaceva essere impegnato e riuscire nelle cose che faceva. Mio padre non gli faceva certo mancare il lavoro!

Oggi zio Angiolino non c'è più, ma io me lo ricordo mentre esce dall'officina, indaffarato e sorridente, vestito con la sua tuta blu e sopra il grembiule di cuoio. E di sicuro non dimentico quello che lui spesso mi ripeteva prima di iniziare un lavoro: "Non bisogna aver fretta; ci si deve organizzare bene, altrimenti si lavora male fino a sera. Il tempo che ci vuole per fare l'armatura, si recupera sempre!"

La domenica, di Agostino Tartarini

Ho conosciuto Paolo e Giovanna nel '62. Cercavo del vino per la festa dell'Università, loro non l'avevano e mi mandarono dal Moro, il loro vicino. In seguito la Merlotta diventò, mio tramite, la ditta fornitrice del Circolo di Villa Riccitelli, a Bologna.

Paolo curava tutto: la produzione, i contratti, le consegne. Siamo nel '66 e in quegli anni girava con il Lupetto, un camion rumoroso con un cassone abbastanza basso, assai comodo per le consegne.

Io curavo gli acquisti e così, fra un assaggio e l'altro, diventammo amici. Paolo era un tipo corretto nel commercio e nella vita. Aveva la battuta pronta, gli piaceva scherzare. Giovanna era una donna garbata e gentile.



1991: una domenica fra amici alla Zocchetta di Montecalderaro (BO).

Entrambi lavoravano sempre e lasciavano poco tempo per il riposo.

La domenica pomeriggio, specialmente d'estate, con Paolo e Giovanna ci concedevamo qualche ora di svago. Ci piaceva andare in collina, su per le vallate del Santerno o del Sillaro, a passeggiare lungo il fiume, all'aria aperta. La comitiva era formata da me e da mia moglie Iole, da Paolo e Giovanna, da Gian Carlo Dondi e Gino Monti con le loro mogli e da Luigi Giorgi.

A cena ci fermavamo in qualche trattoria: l'appetito non ci mancava e anche le donne non si tiravano indietro con le forchette. I piatti erano sostanziosi, il castrato non mancava mai e da bere ordinavamo Sangiovese o Barbera della zona, tanto per tenere sott'occhio la concorrenza!

Erano pomeriggi tranquilli, belli. Peccato siano stati pochi!

Le bottigliette da 250, di Nerio Minzolini

Per mio padre la giornata non finiva mai. Era già notte, il camion carico per la partenza che ci sarebbe stata alle due o alle tre del mattino. Mia madre mi mandava a cercarlo e io lo trovavo in cantina a riempire bottigliette da 250 cc.

Ne preparava tantissime e le distribuiva un po' ovunque: nei posti dove si fermava, ad una persona che sopraggiungeva durante una consegna, al tizio che beveva il caffè accanto a lui nel bar dell'autostrada.

Le accompagnava con una parola, con un invito: diceva che la gente si ricorda di più di te in questo modo che leggendo o sentendo una pubblicità.

Il mio amico, di Egidio Minardi detto Zvanandri

Ci conoscemmo nel '44. Ci separavano sette-otto mesi, avevamo 12-13 anni, cominciammo allora a vivere. Frequentavamo tanti ragazzi, con noi c'erano quasi sempre Egidio Bedeschi, Pietro Tampieri e Giuseppe Landi. Andavamo a tutte le feste, a ballare, dove c'era da divertirsi.

Le sere d'inverno andavamo a fare le serenate. Andavi in una casa, chiamavi la ragazza, lei s'affacciava e ti faceva entrare. Ci portavamo un giradischi che si caricava a manovella. Facevamo quattro, cinque balli e poi via! in un'altra casa dei dintorni. Facevamo anche due, tre case in una sera, avevamo il nostro giro! La casa di Paolo, con le sue quattro sorelle era il ritrovo di tutti. Poi ciascuno di noi si fece la fidanzata e cambiò tutto. Conoscere Giovanna fu la fortuna di Paolo. Continuammo a frequentarci sempre, con le mogli, con i figli che crescevano. Quando Paolo avviò la prima cantina alla Merlotta, quella vecchia dove adesso



*Le quattro sorelle di Paolo al matrimonio di Paolo e Giovanna.
Sulla sinistra Triestina e Paola, sulla destra Eugenia e Giacomina.
A fianco degli sposi Luigia e Luigi Minzolini.*

c'è la casa di Nerio, durante la vendemmia andavo ad aiutarlo a tirare il vino e a torchiare le vinacce. Lavoravamo dalle otto fino alle due di notte. Facendo quel lavoro ci legammo ancora di più: con noi c'era Vincenzo Becca, detto Marchì, il suo primo uomo, quello che gli è stato vicino dal principio. È stato in quel periodo che Paolo capì che il vino poteva rendere e, sull'esempio del cognato, iniziò a produrre per vendere. Gli sono sempre stato vicino, fino agli ultimi giorni, fino a quando è stato in gradi di riconoscermi.

Andavo a trovarlo la domenica e fra settimana. Ci siamo sempre aiutati. Quello che io dicevo andava bene, ero il suo amico di fiducia. E lui il mio.

È stato l'amico di una vita.

Presto e bene, di Marino Casadio

L'evoluzione dell'azienda è andata di pari passo con l'adeguamento strutturale e la trasformazione degli spazi e per questo i momenti in cui Paolo, Raffaele e Nerio mi hanno coinvolto in decisioni relative agli "ambienti" sono stati tantissimi. Io sono geometra e, in quanto nipote e quindi facente parte della famiglia, venivo spesso consultato.

Normalmente era zio Paolo che proponeva; cercava di coinvolgere i figli, ma era lui a tenere i cordoni della borsa e, quando c'era da sbilanciarsi, la sua parola era quella decisiva. Era comunque molto attento ai suggerimenti dei suoi figli, mentre le proteste di Giovanna, solitamente più restia ai cambiamenti, erano meno ascoltate. Devo dire che tutte le modifiche, da quelle di poco conto a quelle più importanti, avevano una caratteristica in comune che era propria di Paolo, ma che i suoi figli hanno appreso molto bene: arrivare con la richiesta del progetto un tantino dopo l'ultimo minuto e pretendere che venisse realizzata in un attimo! Meditavano il da farsi a lungo, parlandone tra loro, soppesandone i pro e i contro; poi, quando si erano convinti... via di gran corsa perché quella tal cosa doveva essere terminata... il giorno prima! C'era la vendemmia o la potatura, o la consegna a domicilio o... Sempre c'era una scadenza imminente, qualcosa per cui il progetto in questione doveva essere immediatamente realizzato!

Tornando ai cambiamenti, il più importante fu sicuramente quello della costruzione del capannone per la nuova cantina.

Finita la vendemmia del 1991, tra l'autunno e l'inverno, Paolo mi chiama e mi dice: "In un piano di sviluppo dell'azienda togliamo tutti i capanni e le tettoie che ci sono attorno a casa e facciamo un unico capannone grande!". Non gli chiesi neanche "quando", tanto sapevo già la risposta, così mi limitai a chieder-

gli: “Dove?” perché lui si preoccupava anche di organizzare gli spazi in maniera che in futuro i due figli potessero dividersi i beni! Alla fine fummo tutti convinti che era meglio pensare all’immagine e, poiché la miglior vetrina era senza dubbio la via Emilia, era preferibile costruire il capannone in adiacenza alla struttura esistente, la vecchia stalla, che venne deciso di recuperare e valorizzare.

Infatti con lo sviluppo dell’attività si era evidenziata la necessità di un luogo di “rappresentanza” che per Paolo significava un posto dove intrattenere i clienti per una merenda quando andavano a fare degli ordini e fino a quel momento una parte della sua abitazione veniva utilizzata per questo scopo. Ovviamente questo trattamento che lui riservava alla clientela era, oltre che abbastanza oneroso, molto impegnativo specialmente per le donne di casa.

Dopo non poche discussioni, in concomitanza con la costruzione del nuovo capannone, si arrivò alla decisione di trasformare la vecchia stalla in uffici, punto vendita e degustazione.

Questo fu il vero cambiamento, non solo per l’elevato impegno economico, ma proprio per il cambiamento da “luogo per il *treb*”, per chiacchierare, a “luogo di promozione aziendale”.

Per quanto riguarda il capannone la prima idea di Paolo era di costruire anche una zona interrata per tenere più al fresco il prodotto, ma le norme sismiche, ormai in vigore da qualche anno, avrebbero reso troppo onerosa la realizzazione di una parte sottostante ad un prefabbricato e quindi si optò per tutto fuori terra. Tra decisioni, progetto e contatti con ditte produttrici trascorse l’inverno e la concessione edilizia arrivò il 17 giugno del ’92. La vendemmia era vicina, ma loro non volevano perdere una stagione e il giorno successivo demmo inizio ai lavori che videro la fine del montaggio della struttura dopo appena quarantacinque giorni. Poi sospensione per la vendemmia e ripresa nell’autunno inoltrato per renderla agibile e funzionante fin dall’estate del 1993.

Come ho detto, presto e bene!

Il passaparola, di Roberto Faccincani

Nel ’79 le consegne le faceva Paolo. Veniva su, a Legnano, e portava le damigiane a tutto il mio condominio. Me lo avevano fatto conoscere alcuni condomini: io mi sono trovato bene e l’ho fatto conoscere ad altri e così via. Con il passaparola. Sono cliente da trentatré anni: merito il premio fedeltà?

Per una damigiana rotta, di Bruno Scala

Della cucina sono da sempre appassionato.

A cinque anni alla Festa dell'Unità attaccavo le coccarde in cambio di un'offerta e, dopo qualche anno, passai ad aiutare a servire ai tavoli. Verso i diciotto anni cominciai a fare il lavapiatti in cucina e poi divenni aiuto cuoco.

La passione degli altri volontari mi contagio e da allora non ho più lasciato la cucina.

All'inizio degli anni Ottanta, con Luciano Galeati, mi venne affidato il mio primo stand, la pizzeria, alla Festa dell'Unità sul Lungo fiume. Da allora non ho più smesso.

A metà degli anni Novanta gestivo lo stand dell'Osteria ed in quel periodo conobbi Paolo. La nostra conoscenza fu dovuta ad una casualità. Compravamo il vino in damigiane da un produttore della zona ed un giorno se ne ruppe una: corremmo il rischio di tagliarci e ci prendemmo un bello spavento. Consigliato da un amico andai a visitare la *MERLOTTA*.

La prima persona che incontrai fu proprio Paolo. Cominciammo a parlare del più e del meno, come se ci conoscessimo da tanto. Quella immediata spontanea simpatia si trasformò in un rapporto d'amicizia solido e profondo. Quando organizzava le sue famose mangiate, non mancavo di dargli una mano.

Ricorderò sempre verso la fine degli anni Novanta la sua telefonata. "Bruno, avrei bisogno di parlarti. Quando ci possiamo vedere?" e non aggiunse altro. Andai all'appuntamento piuttosto preoccupato. Voleva chiedermi consiglio su come suddividere le quote tra figli e nipoti perché stava pensando di ritirarsi.

Rimasi di stucco perché non mi sarei mai aspettato una simile notizia: nessuno ne era al corrente, neanche la sua famiglia alla quale non aveva ancora detto nulla!

Era diventato uno dei fornitori della Festa contraddistinguendosi per tanti anni per la qualità del vino e la cortesia del servizio.

Ricordo le sere d'estate quando veniva sul Lungo fiume a consegnare di persona il vino. Come prima cosa scaricava le pesche per tutti i volontari.

Era fatto così: era forte, era un amico.

Questione di fiducia, di Giannino Luigi detto Gianni

Arrivai alla Merlotta alla fine dell'88, quando avevo 34 anni. Mi trovai subito bene: Paolo era generoso, allegro, non si capiva mai se stesse scherzando o se dicesse sul serio. Con Raffaele ci conoscevamo fin da bambini e la domenica andavamo fuori con le famiglie.

In campagna lavoravo con Paolo, in cantina con Raffaele e con Nerio. All'inizio stavo soprattutto in campagna: trattavo le viti, seguivo il frutteto. Io provenivo da una famiglia dove non si conosceva domenica e anche qui non si finiva mai di lavorare: se pioveva ed eri nel campo, prima ti bagnavi, poi andavi a casa!... Si faceva quasi tutto a mano, si faticava, ma era diverso. Non so come spiegarlo. Prendiamo la vendemmia: ora la vendemmia è tutta meccanizzata, invece in quegli anni... Si partiva la mattina presto, squadre di trenta persone!

Si vendemmiava a coppie e ciascuna coppia aveva un filare. Formare la coppia era una gara: si cercava la più carina o quello più svelto, insomma era un gioco anche quello.

C'era chi vendemmiava, chi vuotava il cesto, chi spostava il trattore. C'era chi voleva star davanti a tutti, chi si lamentava sempre: ma ormai ci conoscevamo tutti, era sempre uno scherzo, sempre una battuta, sempre un fatto nuovo da raccontare o uno vecchio con le opportune variazioni! Anche se la fatica era tanta, c'era da divertirsi e si faceva sera presto.

Un po' alla volta cominciai a organizzare il lavoro degli operai, fino a che Paolo non mi diede la sua completa fiducia. Ogni giorno ci infilavamo di buon'ora verso il campo con lui che diceva: "Tu fai questo...", "Tu vai di là...". Una mattina, ad un certo punto, Paolo si fermò: "Basta, Gianni. Non ce la faccio più a seguire tutto. Arrangiati tu!" E così è stato da quel momento. Piena fiducia. Quando si passò alla viticoltura, gli ultimi pezzi di frutta li raccolsi io. Adesso sto in cantina e seguo i vigneti, ma di quegli anni ho tanti ricordi...

Giovanna che mi preparava la tavola come ad uno di famiglia, metteva la tovaglia, la bottiglia di vino e mi offriva sempre la sua piadina: una piadina così buona io non l'ho mai più mangiata!

Oltre il progetto della cantina, di Guido Garelli

Attraverso la mia professione di enotecnico, condividendo l'esperienza di laboratorio con quella degli agricoltori, ho assistito al radicale cambiamento che ha investito il nostro territorio negli ultimi vent'anni.

Gli agricoltori si resero conto che, se volevano sopravvivere, dovevano cambiare mentalità, passando da una viticoltura di quantità ad una produzione specializzata e selettiva. Questa nuova ottica produsse, a sua volta, un rinnovamento non solo professionale, ma anche umano. Infatti l'innovazione fu resa possibile dall'apporto di forze giovanili che capirono che per evolversi era necessario non solo rimboccarsi le maniche, ma anche acquisire esperienze teoriche e pratiche e confrontarsi con altre realtà nazionali e straniere. Conoscere realtà che avevano conseguito risultati, capire che cosa aveva permesso loro di crescere, ha poi permesso di importare nel nostro territorio queste nuove e diverse metodologie.

La *MERLOTTA* fu una di quelle aziende che colse pienamente il cambiamento. Paolo Minzolini ed io cominciammo a frequentarci sotto il profilo tecnico professionale agli inizi degli anni Novanta e devo dire che le esperienze dell'uno coincisero con gli obiettivi dell'altro. Si vide subito che Paolo puntava decisamente sull'evoluzione della cantina non solo in senso economico. Teneva molto all'unità della famiglia, all'impegno dei figli, al futuro dei nipoti e considerava il lavoro come l'elemento aggregante, vedeva nella cantina il futuro. Questo ideale della famiglia e del lavoro che unisce su obiettivi che superano l'aspetto economico faceva parte dell'etica, della cultura, della professione di Paolo.

Nei primi anni Minzolini dava le linee guida, Raffaele e Nerio lavoravano in cantina, le attuavano e intanto crescevano. Ho visto spesso Paolo tirarsi indietro, sperando che i figli si facessero avanti e, in questo continuo inserimento, si è realizzato il suo desiderio. Da uomo schietto e semplice qual era, ha saputo far immedesimare i figli in questo progetto fino a farlo sentire loro e ciò non è cosa da poco.

La costruzione della nuova cantina fu il segno tangibile del cambiamento, del superamento di concetti legati al passato. Nel tempo ci furono altre innovazioni importanti, scelte difficili, quali ad esempio quella di lasciare del tutto la frutticoltura per dedicarsi esclusivamente alla viticoltura: decisioni graduali, prese dosando le possibilità finanziarie, diluite nel tempo per poterle realizzare.

Giovanna seguì e sostenne il proprio marito, senza porsi in evidenza, accettando una vita dura, fatta di sacrifici pesanti e problemi da affrontare. Paolo sapeva di

poter contare sempre su di lei.

In seguito anche Fabio e Marco entrarono nell'azienda, con compiti diversificati. Anche questo aspetto mi sembra importante per mantenere un equilibrio che investe ormai tre generazioni.

L'azienda è nata con una certa mentalità che è quella che va ancora avanti: qualcuno ha seminato, niente è venuto per caso.

Un forte legame, di Luciano Bellotti

Arrivai alla *MERLOTTA*, consigliato da amici, con mia moglie nel 1970. Simpatizzammo subito, poi mia moglie morì ed io rimasi solo con due bambine piccole. Paolo e Giovanna mi furono molto vicini. Io venivo qui e le mie figlie giocavano con Nerio e Raffaele nel cortile. Giovanna trovava sempre il modo di allungarmi un salamino, un po' di frutta.

Quando decisero di comprare la terra, Paolo mi chiese di aiutarlo: "Luciano, devo mettere insieme questa cifra. Ho bisogno dell'aiuto di tutti." Non esitai e gli diedi una piccola cifra, così per amicizia. Mi restituì tutto in pochissimo tempo e continuò per anni a regalarmi una damigiana di vino.

Era un uomo di vecchio stampo.

Lui e Giovanna mi mancano, ma non so cosa dire: i sentimenti non si raccontano.

Una lunga e bella amicizia, di Nella Zucchini

Cominciai a fare la coltivatrice diretta più di cinquant'anni fa alla morte di Carlo, il mio fidanzato. Ero caduta in una depressione profonda e la terra mi salvò. La mia famiglia aveva un podere nella zona di Castel San Pietro, il podere Bellaria. Ero farmacista, ma lasciai la professione per mettermi a lavorare con mio padre, un uomo di grande valore. Egli aveva avuto l'intuito di trasformare un'attività agricola in impresa commerciale, trattandola noi direttamente. Lo stesso avrebbe fatto in seguito Paolo.

Nonostante fossi giovane avevo capito che dovevo circondarmi di persone fidate, capaci, da cui imparare. Così al Bellaria avevo con me un bravissimo uomo di campagna, Guido, un cantiniere veramente eccezionale, Nerino ed un terzo aiuto, esperto e fidato quanto gli altri due.

Con l'aiuto di queste persone trasformai il Bellaria in un'attività commerciale, non senza difficoltà. All'inizio non avevamo neanche la luce elettrica! Mio padre

comprò un generatore americano dei tempi della guerra e con quello facevamo andare le macchine della cantina.

Faceva così un fracasso che, per poterci udire, dovevamo urlare. Un po' alla volta organizzammo la cantina e avviammo una produzione di grande qualità. Con tanta fatica, ma quanti bei ricordi!

Al tempo della vendemmia si partiva con due trattori e due carri: in uno doveva andare l'uva buona, nell'altro lo scarto. Avevo dei vendemmiatori un po' anziani, ma espertissimi che portavano anch'essi due cesti: uno per la buona, l'altro per lo scarto. Poi, perché non si stancassero troppo li facevo seguire da un aiuto che andava a vuotare i cesti pieni! Gli altri contadini mi ridevano dietro perché io ero all'antica, ma io li lasciavo ridere, perché il mio vino era sempre venduto un anno per l'altro, non rimaneva mai neppure una damigiana! Dovevo dire alle persone di affrettarsi a prenotare se non volevano rimanere senza. Una volta venne un cliente con una damigianina in più di quello che avevamo stabilito, ma non potei accontentarlo perché davvero avevo sempre tutto prenotato. "Non mi era mai capitato di andare in una cantina e tornare con la damigiana vuota!" commentò quel signore, un tipo simpatico.

Avevo una clientela molto bella, fedele, a cui tenevo molto. Avevo anche qualche cliente particolare come l'Antoniano di Bologna. Io e Nerino portavamo il vino e imbottigliavamo nel loro cortile! C'era poi un famoso commerciante di salumi, ancora in attività, molto noto. Un giorno venne in campagna e mi fece l'offerta di imbottigliare tutta la mia produzione in esclusiva per lui. Era un'offerta assai vantaggiosa, fui tentata di accettare. "Guardi, carissimo, - gli dissi - quando il venerdì pomeriggio e il sabato apro i portoni della cantina alla mia bella clientela, io mi sento come in famiglia. Soffrirei a perdere una clientela così, mi dispiace ma non posso accettare".

Oggi questo signore è divenuto un cliente dei Minzolini. Infatti qualche anno dopo fui costretta a rinunciare al Bellaria e alla mia cantina.

Purtroppo morì Guido, l'uomo di campagna; mio padre cominciò a star poco bene; sia io che Nerino, il mio prezioso cantiniere, iniziammo ad accusare l'età. Fui costretta a ritirarmi. Fu un passo difficile, ma affittai il Bellaria. Dopo qualche anno, volendo cambiare affittuario, tramite un intermediario amico di entrambi, conobbi Paolo Minzolini.

Era la fine del '91 e l'incontro d'affari si trasformò in una bella e lunga amicizia,

basata sulla stima reciproca.

Giovanna diceva che il vino proveniente dalla vigna del Bellaria era una medicina per la cantina. Era vero. Infatti, nonostante fosse terra di pianura, il vino era molto profumato, ad alta gradazione: un qualità ottima per una cantina. Paolo rimase mio affittuario per diversi anni fino a quando io ebbi un'offerta così vantaggiosa da farmi decidere di vendere il Bellaria.

Comunicando a Paolo le mie intenzioni mi scappò detto che non volevo rimanere senza terra. Lui, da vero uomo d'affari, si mise subito alla ricerca finchè non trovò la tenuta Coccapanè, nella zona di Castel San Pietro. Ciascuno di noi comprò una certa quantità di *tornature*, destinandole a vigneto. Paolo avrebbe lavorato anche le mie come affittuario. Vendendo il Bellaria mi ero riservata le quote della vigna, i diritti di reimpianto, che trasferii nella nuova proprietà e che costituirono un ottimo avvio. Poi feci circolare la voce che ero di nuovo nel giro, un po' alla volta ricontattai parte della mia antica clientela che, fidandosi della mia parola all'inizio e convinta in seguito dalla qualità del prodotto, continuò a servirsi dai Minzolini. Paolo continuò a chiedermi consiglio anche negli anni seguenti, senza averne bisogno poiché aveva delle qualità innate per il suo lavoro, qualità che nessun titolo di studio gli avrebbe potuto dare.

In questi anni conobbi Guido Garelli, un enologo di grande esperienza e capacità che, a mio parere contribuì in modo determinante allo sviluppo dell'azienda.

Andavo spesso alla *MERLOTTA*, mi faceva piacere andarci. Con Paolo e Giovanna mi trovavo a mio agio e loro mi volevano bene. Sono stati degli anni molto intensi, molto belli.

La nipote di Gino, di Mirella Raspanti

Vi ricordate di Gino? Quell'ometto un po' curvo, instancabile, dall'andatura dondolante: era mio zio. Era il braccio destro di Paolo, stava sempre qua, alla Merlotta. Io mi ero trasferita coi miei genitori in Lombardia; mio padre lavorava per la costruzione della Malpensa.

Ritornavamo d'estate per le vacanze per andare al mare e sempre ci fermavamo a casa degli zii: ma Gino a casa sua non c'era mai, era sempre da Paolo! Così ho cominciato a frequentare la *MERLOTTA* e andavo matta per certe cipolle che mio zio mi portava dal campo. Ora abito a Somma Lombardo e siamo clienti da tanti anni.

Paolo con il vino mi portava la piadina con i ciccioli, quella alta, soffice che si fa solo in Romagna: sapeva che mi piaceva e me la portava.

Ricordo lui e Giovanna con affetto. Giovanna ha lavorato davvero tanto: la casa, la campagna, i figli prima e i nipoti poi. Sempre con il sorriso, sempre attenta. Paolo alle due partiva con il camion, il viaggio, la consegna e poi di nuovo a lavorare nel campo. Sempre di lungo. E zio Gino, con lui, di mattina e di sera. Il fatto è che a loro lavorare piaceva.

La mia famiglia, di Attilia Ferretti

Io, dei nipoti di Paolo e Giovanna, sono la più grande. Così ricordo tutto. Il vecchio Balgazè e nonna Gigia, la casa di Giardino, il matrimonio di Paolo e Giovanna, il trasloco alla *MERLOTTA*.

Ho portato in braccio Raffaele, insegnato a camminare a Nerio e ho visto nascere i loro figli.

Paolo e Giovanna sono stati la mia famiglia. Quando mi sposai, fu Paolo a portarmi all'altare e Giovanna, quel giorno, si alzò più presto del solito per controllare ancora una volta che tutto fosse in ordine per il ricevimento di nozze che sarebbe stato fatto lì, alla *MERLOTTA*. Come se fossi stata loro figlia.

Raccogliere le voci degli amici e dei parenti, ascoltare vecchie storie per me è stato un privilegio, un modo di dire grazie a due persone che ho tanto amato.



Imola, 1951: Attilia Ferretti

TRE GENERAZIONI, UNA SOLA STORIA

Cinquant'anni di lenta maturazione, scritti dalla passione della stessa famiglia, una famiglia legata ai segreti dell'uva e alle vicissitudini del loro territorio.

Imola 24/10/2007

Cari Raffaele e Nerio,

mi ero recato tempo fa all'Archivio Vescovile per avere notizie circa l'origine del nome Merlotta e la storia del podere dove oggi sorge l'Azienda, ma non ero venuto a capo di nulla. Non soddisfatto, sono andato sia all'Archivio di Stato che in biblioteca; dalla mia ricerca è emerso che le prime notizie in merito risalgono al tempo dello Stato Pontificio. In una mappa del Catasto Gregoriano il cartografo poneva questa zona sotto il nome di Podere Olmo, dal nome di un'enorme pianta cresciuta in loco, come descritto in un breve trafiletto di un'antica pubblicazione relativa ai poderi del circondario imolese dell'epoca. Altre informazioni le ho trovate nel testo "Urbanistica e toponomastica storica di Imola", di Renata Regini (Imola, 1962); a pagina 111 infatti si legge:

"*MERLOTTA* via nel forese, da via Emilia a via Sellustra. Nel 1810 era chiamata via dell'*Olmo* e nel 1834 aveva già la denominazione attuale.

È così chiamata dal fondo che è ricordato con questo nome in documenti del 1810 e ancora oggi lo conserva"...

"Un vicolo Merlotta è per la prima volta menzionato in atti del 1831 come bisognoso di riattamento"...

"*OLMO* via nel forese, da via Montecatone a via Sellustra. Così detta anche nel 1800, da un antico fondo".

Potrei suggerirvi di chiamare in futuro un vino "Vigna dell'*Olmo*"...
Avrà sicuramente successo!

A presto
Luigi



**COMUNE DI IMOLO – SCHEDA DI ANALISI ED INDICAZIONI OPERATIVE RELATIVE
AGLI EDIFICI CHE PRESENTANO CARATTERISTICHE DI BENE CULTURALE O DI
INTERESSE STORICO-TESTIMONIALE PRESENTI NEL TERRITORIO EXTRABURBANO
(art. 40 L.R. n. 47/1978 e successive modificazioni e integrazioni)**

scheda n.
217
scheda censim.
10/109

Indirizzo: Via Montecatone 7

Toponimo Pontificio: Olmo

Località:

Toponimo IGM (1892): V. ¹⁸ L'olmo

Estremi catastali – Foglio: 146 Mappale: 27-88

Toponimo C.T.R.: Olmo

CATASTO PONTIFIZIO 1/2000
Foglio n.547/5



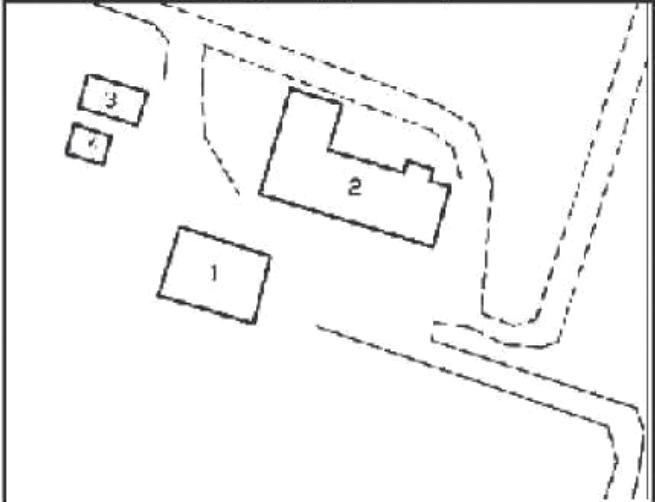
CATASTO IGM (1892) 1/25000
Foglio: Castel San Pietro



C.T.R. base 1/5000
Foglio n.10

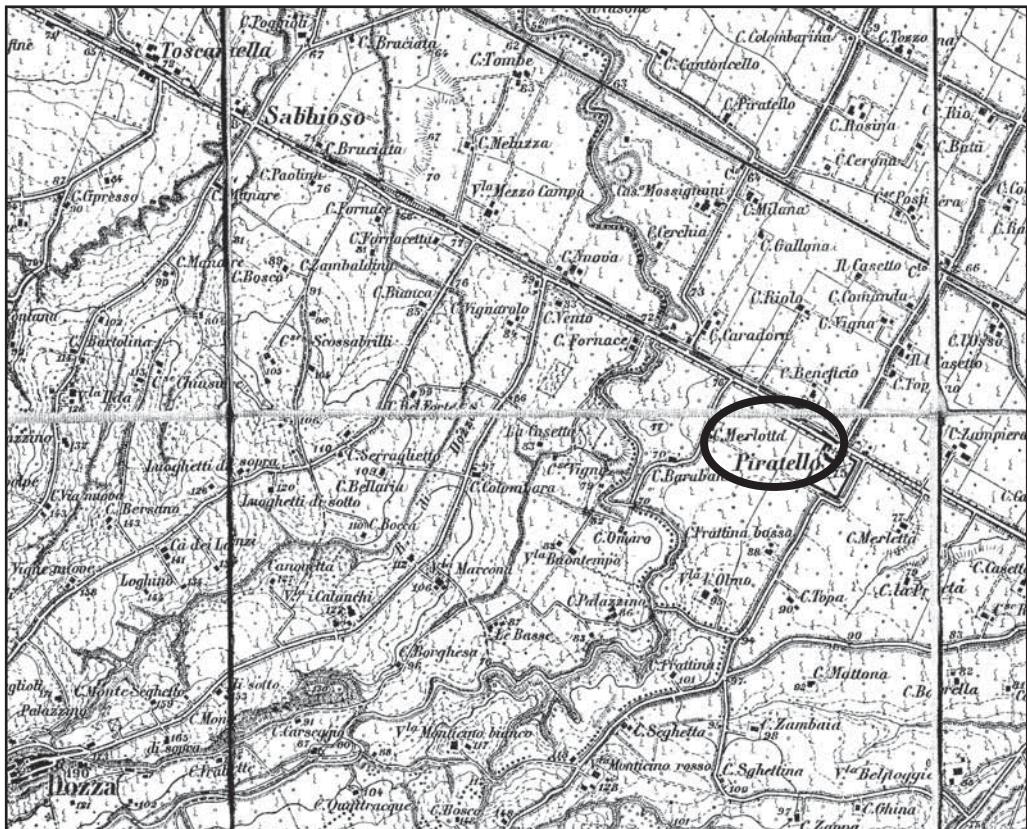


Individuazione nella corte degli organismi tipici (scala 1/1000)



INDIVIDUAZIONE DELL'ORGANISMO TIPICO:
Organismo edilizio n. 1: Tipo Cr

*CATASTO GREGORIANO busta 547- S.S. Bartolomeo e Cassiano
Q.U. 1- Tavv. n. XVII - Tavole di interesse n. I e II indicazione:
Strada di Barabano - Podere Olmo.*



*CARTOGRAFIA di Imola levata a mano nel 1896 dall'IGM
(Istituto Geografico Militare).*

*Foglio 88 della carta d'Italia, III° S.E.,
nel quale viene indicata C. Merlotta (CASA MERLOTTA).*

Catasto Gregoriano (den. Catasto Pontificio dal 1817 al 1835). Istituito con motu proprio di Pio VII del 6 luglio 1816 fu portato a termine durante il pontificato di Gregorio XVI, da cui la denominazione di Catasto Gregoriano. Attivato il 1° luglio 1835, rimase in vigore con aggiornamenti e variazioni fino al 1924.

Fonte: Archivio di Stato di Bologna.



Come tutto ebbe inizio

Dal '62 tre generazioni scrivono la storia dell'azienda, ognuna con apporti diversi in relazione ai tempi, tante singole pagine distinte, ma caratterizzate da contenuti comuni di sacrifici, capacità e soddisfazioni.

Una storia semplice, da gustare a piccoli sorsi, che parla di uomini e di donne, di padri e di figli, di vigne ben coltivate e vitigni autoctoni, di *Cinquanta Vendemmie* e vini indimenticabili.

Nel '62 Paolo, storico fondatore, si trasferì insieme alla moglie Giovanna da Giardino, frazione di Imola, a Piratello in Via Merlotta 1.



Giardino, novembre 1955: Giovanna e Paolo all'epoca del loro fidanzamento.

In quegli anni tutto veniva dai campi e la giovane coppia, volenterosa e ricca di iniziative, diede vita ad una straordinaria avventura calandosi dentro la nuova terra, una terra straordinaria, dai profumi, colori e sapori intensi che essi seppero catturare nei vini che di lì a poco avrebbero prodotto.



Imola, 1967: Paolo e Giovanna insieme ai figli Raffaele e Nerio e a nonna Gigia, di fronte alla porta d'ingresso della loro nuova casa alla MERLOTTA.

Partirono come mezzadri concentrando i loro sforzi per diversi anni sulla coltivazione di alberi da frutto e sull'allevamento del bestiame, dedicandosi solo marginalmente alla coltivazione dei vigneti. I profondi cambiamenti sociali ed economici e la crescita del livello di vita degli anni successivi, li portarono a focalizzare le loro attenzioni sulla viticoltura. Con coraggio e determinazione acquistarono attrezature per dar luogo alle primissime vinificazioni, scommettendo fin da subito sulle potenzialità dei loro vitigni. La cantina allora era dislocata attorno alle mura di casa ed era costituita da una serie di piccoli serbatoi



Giovanna impegnata nella raccolta delle pesche.

di cemento e vetroresina, poi successivamente si sviluppò anche all'interno di un'area interna dell'abitazione; tutte le operazioni erano manuali o quasi: la tecnologia di cui si dispone oggi non era neppure immaginabile. Furono anni difficili, fatti di tensioni psicologiche e di grandi sforzi fisici a cui corrispondevano l'indifferenza dei consumatori e l'inesistenza del mercato; tuttavia un sorriso, un bicchiere di vino, una fetta di salame ed una piadina cotta al testo dalla signora Giovanna non venivano mai negati a chi avesse fatto visita alla *MERLOTTA*.



L'aia aziendale alla fine degli anni Settanta.

I primi passi

Fortunatamente, pian piano l'interesse generale attorno al settore andava diffondendosi, tanto che di lì a breve, nacquero alcune istituzioni specifiche a carattere vitivinicolo.

Primo in ordine cronologico fu l'istituzione dell'Ente Tutela vini di Romagna, un consorzio di produttori, sorto nel 1962 con lo scopo di valorizzare i vini regionali.



Per i romagnoli il vino è sempre stato il profumo, il sapore, la passione, il lavoro, la storia del loro territorio.

In questo contesto socio-culturale ed economico nacque a Faenza, nel 1962, il Consorzio per la difesa dei vini tipici romagnoli, oggi Consorzio Vini di Romagna, con lo scopo di indirizzare, regolamentare e qualificare la produzione del vino di qualità.

Nel 1963 la Comunità Economica Europea istituì la D.O.C. (denominazione di origine controllata) e la D.O.C.G. (denominazione di origine controllata e garantita) per disciplinare le produzioni vitivinicole italiane di origine geografica. Nel 1967 il Sangiovese e l'Albana di Romagna ottennero il riconoscimento D.O.C.; l'Albana di Romagna nel 1987 fu il primo vino bianco ad ottenere la D.O.C.G., massimo riconoscimento per un vino italiano, mentre il Sangiovese (e Sansvèz) da lì a poco diventò il portabandiera della Romagna.

Nel 1973 la DOC venne riconosciuta anche al Trebbiano di Romagna.

Il 7 luglio del 1965, con una stretta di mano ed un brindisi con spumante italiano, nacque l'AIS Associazione Italiana Sommelier che dava, e offre tuttora, la possibilità ai soci di partecipare a diverse attività enogastronomiche, dalle degustazioni guidate a seminari a tema, fino a gite organizzate presso aziende vitivinicole in Italia e nel mondo.

La scelta del nome Sommelier, invece di "Coppiere" o "Bottigliere" fu motivata dall'internazionalità già allora acquisita dall'appellativo.

Nel 1970 allo scopo di promuovere e valorizzare tutte le principali produzioni vinicole regionali nacque l'Enoteca Regionale dell'Emilia Romagna, la cui

sede è nella rocca sforzesca di Dozza, incantevole borgo collinare, a poche centinaia di metri dalla Merlotta.



Innamorati fin da giovani dei vitigni autoctoni, i Fondatori sposarono subito la filosofia della valorizzazione territoriale attraverso la ricerca delle massime espressioni dei vitigni tipici, in particolare il Sangiovese e l'Albana di Romagna. Due etichette, riproposte dai nipoti, in occasione del cinquantesimo anniversario d'attività, come capostipiti di una linea di alto profilo a loro dedicata.

La storia racconta che il Sangiovese è fra i vitigni italiani più antichi di cui si hanno testimonianza. La prima citazione su un documento risale al 1772. In esso si legge che, durante un banchetto tenuto nel Monastero dei Frati Cappuccini a Sant'Arcangelo di Romagna alla presenza di Papa Leone XII ed altri illustri ospiti, fu servito questo vino prodotto dagli stessi monaci.

Il vino fu molto apprezzato e ne fu chiesto il nome. Un monaco, con prontezza di spirito, disse che si chiamava “Sunguis di Jovis” – Sangue di Giove (Sangiovese).



In merito all'Albana, leggenda narra che nell'anno 435 Galla Placidia, la bellissima bionda figlia dell'imperatore Teodosio, arrivò in un paesino sulle colline romagnole dove si fermò per dissetarsi.

Colpiti da tanta bellezza gli ospitali paesani le offrirono, in una rozza brocca di terra cotta, il dolce e vigoroso vino del luogo; ella, estasiata dalla bontà di quel nettare che scendeva dolcemente nelle vene rendendola felice, esclamò:

"Non così umilmente ti si dovrebbe bere, bensì berti in oro!". Da allora alla corte di Ravenna si bevve l'Albana in preziosissime coppe dorate ed il paesello dove la sovrana si era dissetata prese il nome di Bertinoro che ancora oggi conserva.

Ripercorrendo la storia dei Fondatori, il sudore speso in quasi vent'anni cominciava ad essere ripagato da soddisfazioni soprattutto a livello personale. Andavano consolidandosi i primi piccoli mercati basati su un forte rapporto interpersonale con i clienti (sia privati che della ristorazione) ai quali Paolo offriva una consegna diretta, rapida ed affidabile. Il sogno di Paolo e Giovanna stava diventando una realtà quando, fra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, si verificò una crisi senza precedenti.

A causa dell'urbanizzazione e del conseguente mutamento degli stili di vita, a livello nazionale si avvertì un drastico calo dei consumi di vini, che fin dal primo dopoguerra erano stati in forte e continua crescita.

Non era più pensabile poter bere vino nelle usuali quantità del passato, inoltre il gusto dei consumatori andava progressivamente evolvendosi; per il mercato diventò dunque sempre più difficile accettare prodotti privi di appeal, che inizia-

vano ad apparire fuori moda anche sul piano dell'immagine.

La situazione non coinvolse solo i diretti interessati, ma interessò, ovviamente, anche la politica agricola portando la Comunità Economica Europea, agli inizi degli anni Ottanta, ad adottare linee innovative sulle politiche di controllo delle produzioni, stabilendo per riequilibrare il mercato misure quali, fra le più significative, la distillazione obbligatoria e la concessione di finanziamenti per l'estirpazione dei vigneti. L'obiettivo di questi primi regolamenti era quello di cercare di raggiungere un equilibrio fra la domanda e l'offerta, riducendo anche sostanzialmente le superfici vitate e le rese per ettaro dei vini a denominazione. Paolo e Giovanna furono costretti a riflettere, a ragionare sul da farsi: capirono che servivano significative innovazioni per invertire l'andamento del trend e ritagliarsi prospettive di sviluppo all'interno di una società che sembrava mostrare una palese disaffezione per il loro prodotto. Emerse in essi la consapevolezza che l'unica strada per riprendere slancio fosse quella della riqualificazione, migliorando ulteriormente la qualità e creando il modo di farla riconoscere ed apprezzare dal mercato.

Grazie anche al contributo degli allora giovani figli Raffaele e Nerio e alla moglie del primogenito Adriana, essi diedero avvio ad un processo di rinnovamento che nella loro storia personale ed imprenditoriale segnò una vera rivoluzione.



*Imola, 1973: i due giovani fratelli
Raffaele e Nerio sembrano già riflettere sul loro futuro.*

In quegli anni era iniziato il cambiamento del modo in cui i consumatori vivevano la funzione del vino: non più un alimento abituale, una bevanda consueta, bensì qualcosa di piacevole, voluttuario, raffinato, da gustare in particolari momenti. La percezione delle tendenze che andavano manifestandosi suggerì quindi ai



Minzolini di percorrere un nuovo sentiero di sviluppo, che li portò ad adottare una filosofia produttiva ancor più orientata alla qualità, una qualità senza compromessi. Il percorso intrapreso, grazie alla passione, alla creatività, al lavoro di queste due prime generazioni, portò nel tempo l’azienda ad un nuovo modo di produrre, comunicare e vendere vino.

I primi imbottigliamenti, effettuati manualmente, risalgono agli inizi degli anni Settanta e già dai primi anni Ottanta iniziarono produzioni automatizzate eseguite con servizi per contoterzi. Le poche bottiglie prodotte venivano imbottigliate su commissione, sulla base delle prenotazioni della clientela.

Il passaggio dalla produzione di vini sfusi, venduti in damigiane anche fuori regione, a vini in bottiglia, per soddisfare le esigenze dei consumatori e non essere in ritardo con la domanda della ristorazione “moderna”, venne portato a compimento verso la fine degli anni Ottanta.

Si capì ben presto che il rinnovamento aziendale poteva avvenire solo attraverso la sintesi fra le migliori conoscenze tecniche, il coraggio e la creatività.

*Bottiglia di Albana MERLOTTA, datata 1979.
Da notare l’annotazione a penna sul cartellino legato con spago. (Redatta da Angiolino Giovannini, Archivio M-Museum).*



Imola, 1979: imbottigliamento conto terzi effettuato sul camion di servizio.



Furono queste basi concettuali a determinare le scelte strategiche, che condizionarono in maniera incoraggiante gli investimenti degli anni Ottanta, determinando i risultati degli anni Novanta e Duemila.

Iniziarono così, ad affiorare le prime esigenze di grafica e creazione del brand, concetti poi sviluppati da figli e nipoti.

L'acquisto della Merlotta

Il 28 novembre 1983 Paolo e Giovanna acquistarono la Tenuta *MERLOTTA*, che fino ad allora avevano gestito, dapprima come mezzadri ed in seguito come affittuari. Per far fronte a questo enorme investimento, si decise di vendere la casa dei figli che era appena stata costruita sulle vicine colline.

Evidentemente Paolo venne spronato a fare questo investimento più che dalla disponibilità economica, dal cuore, dal desiderio di creare per i suoi figli un futuro legato alla propria terra. Una decina d'anni dopo verrà acquistata anche l'adiacente e magnifica Tenuta Frattina.

Nel corso degli anni Ottanta e Novanta continuarono le operazioni di conversione dei frutteti, ed oggi quindici ettari di splendidi vigneti, circostanti la sede



2007: veduta dei vigneti della Tenuta Merlotta in direzione Ovest.

aziendale e la cantina di vinificazione, fanno bella mostra di sé, amati e curati come giardini. Gli impianti dei nuovi vigneti furono concepiti seguendo avanzati criteri di scelta dei vitigni e dei cloni degli stessi, in adattamento alle specifiche caratteristiche dei terreni e all'esposizione solare. Negli anni le potature diventavano sempre più intense, per ridurre le rese e produrre uve di maggiore qualità, dando così una nuova anima alla viticoltura in casa *MERLOTTA*.

La gestione agronomica dei vigneti basata sul rispetto ambientale e la valorizzazione del territorio divennero, e sono rimasti, punti focali della filosofia aziendale, volta ad instaurare con la terra un legame intenso e di scambio continuo per imparare a capire le esigenze della vite in ogni momento dell'anno.



2007: veduta dei vigneti della Tenuta Merlotta in direzione Est.

Un armonioso ricambio generazionale

La consuetudine di gesti e di esperienze che i Fondatori hanno vissuto e rinnovato incontrando la viticoltura moderna, sono state autorevolmente tramandate ai figli, nel corso degli anni. Un passaggio avvenuto nel segno della continuità e nel pieno rispetto della cultura aziendale, dando così grande valore agli usi della tradizione.



Giardino, 1961: fotografia di Famiglia.

A partire dagli anni Ottanta i figli Raffaele e Nerio affiancarono a pieno titolo Paolo e Giovanna.

Unitamente alla moglie del primogenito, Adriana, essi da sempre appassionati di viticoltura, modernizzarono l'intera conduzione aziendale, concentrandosi sulla continua ricerca dell'eccellenza in ogni singolo dettaglio, nel rispetto di una tradizione attenta all'innovazione.

Le approfondite competenze tecniche e manageriali, acquisite negli anni, i percorsi di studi specifici e l'iniziativa imprenditoriale, portarono l'azienda al raggiungimento di una grande precisione nella gestione agronomica dei vigneti e ad una proficua evoluzione delle pratiche enologiche, oltre che delle tecniche commerciali e di comunicazione.

La convinzione della centralità del vigneto, l'incessante ricerca dell'eccellenza qualitativa e il rinnovamento dei processi di vinificazione, caratterizzarono gli anni Novanta, rafforzando ulteriormente il carattere dell'identità dei vini prodotti. In quel decennio l'evoluzione vitivinicola fu assai rapida ed intensa, proponendo un significativo adeguamento tecnologico alle mutate esigenze commerciali e gestionali.



*Landini Testa Calda degli anni Trenta,
esposto nell'aia aziendale in occasione di un recente evento. Questo trattore
veniva usato nei campi anche da Giovanna prima del matrimonio.*

Ampliamento delle coltivazioni

I consumi nazionali di vino, nei primi anni Novanta mantenevano la loro costante tendenza a diminuire, in contrasto con quanto stava accadendo in casa Minzolini, dove si registrava una forte vivacità nella domanda.

Per soddisfare la crescente richiesta, si decise, negli anni, di prendere in affitto diversi ettari di vigneti in alcune tenute prevalentemente collinari della zona: la Tenuta Barabano ad Imola (confinante con la Tenuta *MERLOTTA*), parte della Tenuta Perdisa ad Ozzano Emilia ed infine la Tenuta Bellaria a Castel Guelfo.



Raffaele Minzolini: Direttore generale, nato a Imola (BO) il 12.01.1959

La meccanizzazione della vendemmia

Contemporaneamente si completarono i processi di conversione dei vigneti, iniziati alcuni anni prima dai Fondatori, dalle tradizionali forme d'impianto a soluzioni meccanizzabili. Furono investimenti lungimiranti, che nel medio periodo portarono ad un sensibile abbattimento dei costi di produzione, portando così in azienda forti vantaggi competitivi, che consentirono di realizzare quel binomio “qualità e prezzo” che orienta e guida il consumatore consapevole nelle scelte d’acquisto. Nonostante fosse appurato che la vendemmia rappresentasse l’operazione culturale del vigneto che richiedeva il maggior impiego di manodopera e quindi la più onerosa, spesso con problematiche organizzative legate al reperimento di forza lavoro, diversi operatori del settore si dimostravano ancora scettici nei confronti di questa innovazione.



*Adriana Cenni: Responsabile amministrativa
nata a Casola Valsenio (RA) il 11.08.1959*

“La prima volta che Raffaele mi portò alla Merlotta, mi raccontò tutti i suoi progetti. Da quel giorno gli sono sempre rimasta a fianco”.

In realtà la raccolta meccanica si poteva ritenere una scelta ormai matura ed affidabile poichè le vendemmiatrici automatiche, dopo oltre trent'anni di studi e di evoluzione, avevano raggiunto un eccellente standard in termini di produttività, qualità del lavoro e basso costo di utilizzo. Superando in termini relativamente brevi gli ostacoli dovuti al persistere di usi e vincoli profondi in un Paese dall'agricoltura antica come il nostro, la *MERLOTTA* si rivelò pioniera e la seconda generazione seguì la propria intuizione e la propria passione.

La nuova cantina di vinificazione

Nel '93 spinti dal costante e progressivo aumentare della domanda e motivati dalla convinzione che il loro futuro fosse nel magico mondo del vino, grazie al sostegno dei Fondatori, Nerio, Raffaele ed Adriana investirono notevoli capitali per la realizzazione della nuova cantina di vinificazione.



*Nerio Minzolini: Responsabile di produzione
nato a Imola (BO) il 10.04.1964*

Questo investimento, a differenza dei precedenti, fu realizzato non solo seguendo impulsi dettati dal cuore e dal coraggio, ma basandosi anche su criteri economici a testimonianza di una crescente managerialità aziendale.



*Imola, 19 febbraio 1994
facciata frontale della nuova cantina, sulla sinistra la vecchia stalla.*

Le strutture, quasi mille metri quadrati di superficie edificati adiacenti alla “vecchia stalla”, furono dotate di impianti volti a lavorare dolcemente le uve, i mosti e i vini per poter preservare le loro peculiarità. Diverse attrezzature ed alcuni serbatoi rimasero comunque quelli già di proprietà, fino ad allora dislocati attorno alle mura di casa, ai quali furono riservate rigorose manutenzioni.

Venne realizzato un impianto d’imbottigliamento che consentì l’autonomia nelle operazioni di confezionamento, ed un laboratorio interno di analisi chimico fisiche volto al monitoraggio dei prodotti in ogni fase di processo, per verificarne la corrispondenza ai sempre più rigidi standard qualitativi. Da allora, ogni singola fase della produzione, dalla vinificazione all’imbottigliamento avviene nella cantina di proprietà dell’azienda: ciò permette di avere il completo controllo di ogni processo e di poter garantire personalmente la qualità del prodotto.

I locali della “vecchia stalla” furono adibiti a punto vendita interno, integrato successivamente da una sala di degustazione. Quest’ultima, negli anni, è diventata la testimonie del progressivo sviluppo organolettico e del rapporto personale con gli acquirenti, caratterizzato dalla fedeltà dei clienti in risposta alla sincerità dell’azienda.

Il 19 febbraio '94, a fine lavori, fu organizzata una grande festa d’inaugurazione alla quale parteciparono circa un migliaio di clienti e diverse autorità locali. Fu quella inoltre l’occasione per presentare il primo portale web aziendale, strumento assolutamente innovativo per gli inizi degli anni Novanta.



Imola, 19 febbraio 1994

*il taglio del nastro da parte dell'allora Sindaco di Imola Raffaello De Brasi
inaugura ufficialmente la nuova cantina della MERLOTTA.*

Verso nuovi obiettivi

La realizzazione della nuova cantina portò con sé stimoli stuzzicanti, nuove idee ed interessanti progetti.

La grande trasformazione delle tecniche di vinificazione e dell'invecchiamento dei vini, la collaborazione fondamentale con enologi rinomati e tecnici di laboratorio, non intaccarono la passione dei proprietari cantinieri, gelosi dei loro vini, meticolosi nel gestire ogni singola fase di processo ed attentissimi alla pulizia. Furono anni caratterizzati da forti innovazioni e grandi trasformazioni tecniche: iniziarono le prime sperimentazioni di vendemmie anticipate di uve bianche, si introdussero tecniche "soffici" volte al massimo rispetto della materia prima e si iniziò a prestare grande attenzione al controllo delle temperature nelle diverse fasi di produzione. Nell'intento di ridurre al minimo i rischi igienico sanitari connessi ai processi di lavorazione, l'azienda adottò metodiche che seguono un manuale di autocontrollo (HACCP), arrivando così a garantire vini sicuri per i consumatori. L'esperienza maturata fino ad oggi dimostra che queste norme e procedure costituiscono una solida base per garantire la sicurezza alimentare assicurando nel contempo un elevato livello di tutela della salute pubblica.

Il primo luglio del '97 nacque la D.O.C. Colli d'Imola e da allora la sua zona di produzione è localizzata nei comuni di Imola, Dozza, Castel San Pietro Terme, Ozzano Emilia, Borgo Tossignano, Casalfiumanese e Fontanelice e comprende



*Imola, 19 febbraio 1994
festa d'inaugurazione della nuova cantina.*

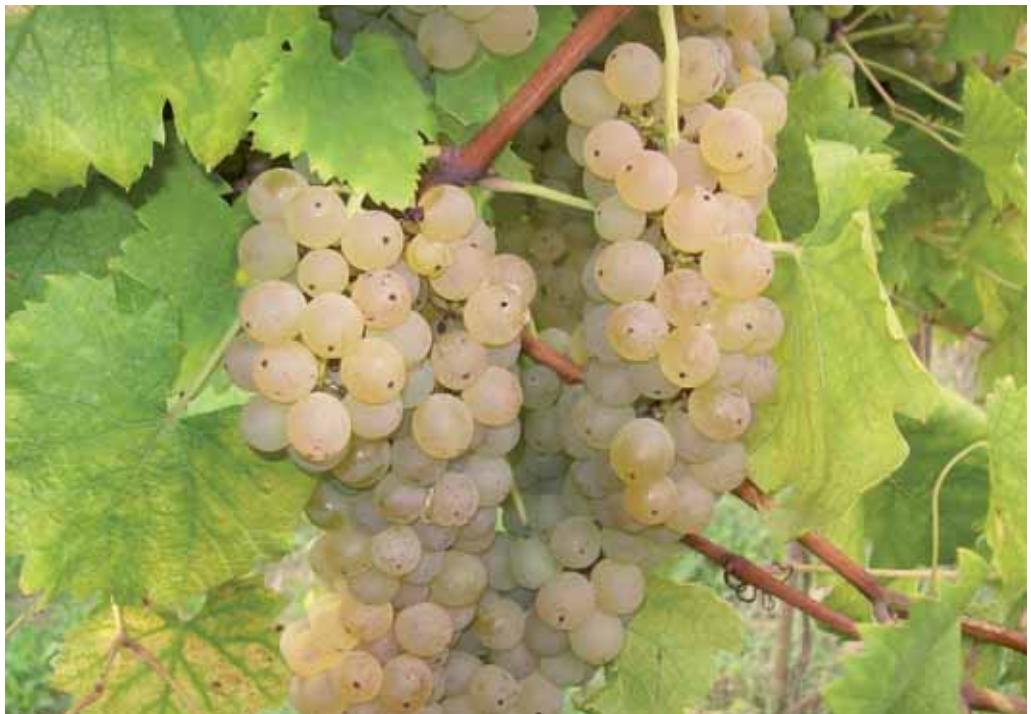
de quattro vini bianchi e quattro vini rossi. La Colli d'Imola fu subito sposata dall'azienda, nella convinzione che le denominazioni rappresentino uno strumento strategico essenziale, non tanto per dare successo, quanto per mantenerlo.

Fra i vini di questa nuova denominazione, quello che negli anni si dimostrò più significativo, non solo dal punto di vista dell'innovazione commerciale, ma anche per le sorprendenti

caratteristiche varietali, fu il Pignoletto, vinificato oltre che nella celebre versione frizzante anche nella meno conosciuta, ma altrettanto interessante, versione fermo.

Di questo particolare vitigno, considerato fino allora il re dei colli bolognesi, non esistono precise e certe documentazioni scritte, ma tantissimi riferimenti sapienti e fondati. Ad esempio, Plinio il Vecchio nella sua “Naturalis Historia” scritta nel I secolo d.C., parla di un vino chiamato “Pino Lieto” che “non è abbastanza dolce per essere buono” e quindi non poteva essere apprezzato dagli antichi romani che amavano il vino dolcissimo. Per altri il nome deriva dalla tipica forma dell’acino, simile ad una piccola pigna.

Da accertamenti scientifici ottenuti comparando mappe del DNA si è accertata la somiglianza tra il Pignoletto e il vitigno coltivato in Umbria sotto il nome di Grechetto di Todi. In precedenza si credeva invece erroneamente che fosse una variante del Pinot Bianco o del Riesling Italico.



Grappolo di Pignoletto all’apice della sua maturazione.

La Tenuta Coccapanè

Gli anni passavano confortati da un buon esito costante: pertanto, la seconda generazione, sorretta dall'immutevole entusiasmo della precedente, decise un nuovo importante investimento.

Per poter perseguire l'obiettivo di sempre, quello di una produzione di vini dotati di un profilo qualitativo elevato con una precisa identità, il 19 ottobre 2000 la famiglia Minzolini acquistò quindici ettari di terreno sulle magnifiche colline di Gallo Bolognese, nel comune di Castel S. Pietro Terme, all'interno della Tenuta Coccapanè; trovò inoltre un accordo commerciale per la gestione di altri quindici ettari adiacenti.



Dopo accurate analisi stratigrafiche, furono scelte le cultivar ed i rispettivi cloni più idonei alle caratteristiche degli specifici appezzamenti di terreno, che vennero poi impiantate seguendo logiche moderne in termini di sesto e densità d'impianto.

Le varietà coltivate sono sia autoctone (Albana, Pignoletto, Trebbiano e Sangiovese) che internazionali (Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot e Syrah).



2007: veduta dei vigneti della Tenuta Coccapani in direzione Nord.

La coltura della vite ha l'obiettivo primario di ottenere la miglior maturazione delle uve, rendendole adatte per essere vinificate seguendo specifici stili; per questo negli anni si è costantemente dimostrata crescente l'attenzione posta agli indici di maturazione sotto i diversi profili tecnologici, fenolici ed aromatici. Per garantire l'ottenimento di questi indici, si sono dimostrati di estrema efficacia i novanta chilometri di tubazione interrati di impianti irrigui stesi in fase d'impianto. Fino a pochi anni fa, la tecnica dell'irrigazione della vite era, nella maggior parte dei casi, considerata incompatibile con il concetto di viticoltura di qualità, perché si riteneva, correttamente, una coltura in grado di resistere agli stress idrici.

Purtroppo, però, in questi ultimi anni, abbiamo assistito a causa dell'effetto serra, ad un aumento del riscaldamento della temperatura della terra a livello globale e ad una grande variabilità delle precipitazioni. La tecnica agronomica dell'irriga-

zione di soccorso ci consente oggi di ottenere numerosi vantaggi nel soddisfare il pur basso fabbisogno idrico dei vigneti, migliorando così le loro performance in termini di qualità di uva prodotta.



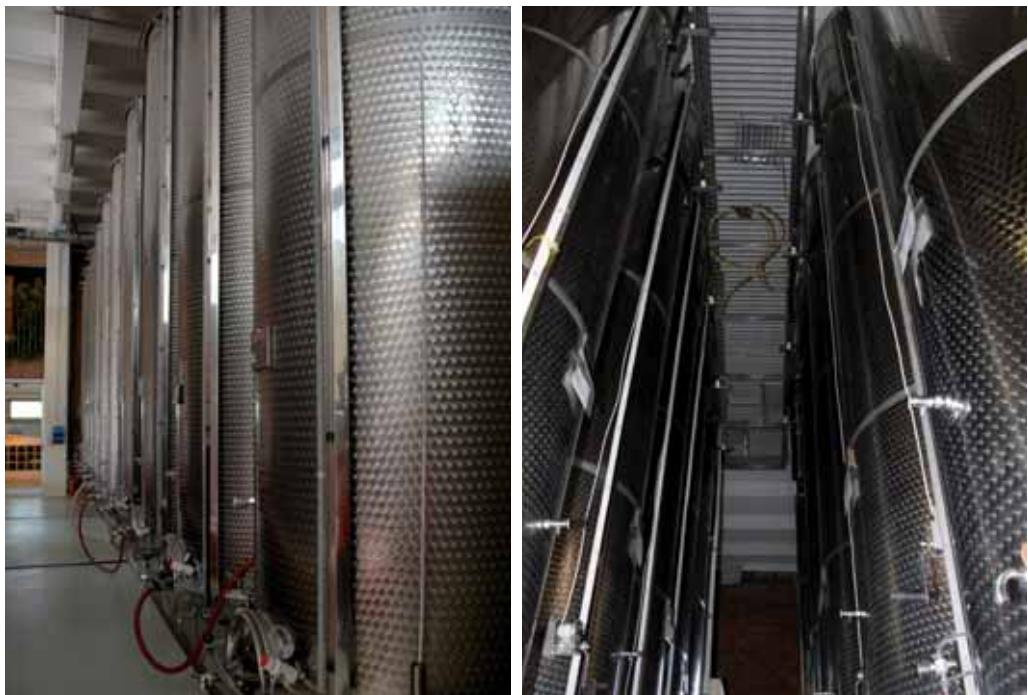
2007: veduta dei vigneti della Tenuta Coccapanè in direzione Sud.

Il progetto legato alla Tenuta Coccapanè pretese fin dall'inizio di interpretare il territorio, facendone un'area viticola eccezionale nella quale i vigneti, crescenti, sono diventati un tratto distintivo di uno straordinario paesaggio. Personale specializzato, coordinato da un team di agronomi, cominciò a seguire con passione e dedizione le tecniche colturali nei diversi vigneti, al fine di produrre uve di elevata qualità, affidandosi alle moderne tecniche della viticoltura di precisione. Si scelse pertanto di vinificare separatamente le uve provenienti dai vari vigneti, nel rispetto dei diversi terroir ed assemblare i vini ottenuti solo nel blend finale. Abbiamo così realizzato una viticoltura in grado di coniugare nei nostri vini un piacevole stile internazionale con la tradizione del nostro territorio.

Evoluzione, ricerca, qualità

Fra il 2004 e il 2012 l'azienda sostenne due piani di sviluppo rurale voltati al miglioramento aziendale. Questi nuovi investimenti, distribuiti fra strutture ed attrezzature sia viticole che enologiche, comportarono diverse innovazioni tecnologiche, consentendo all'azienda di proseguire il suo percorso in linea con i tempi.

Le moderne tecnologie di vinificazione non potevano più prescindere dall'impiego dell'acciaio e l'acquisto di nuove strumentazioni, in questo materiale, garantì igiene e funzionalità e permise un lavoro ancora più preciso nel mantenere equilibrio, coerenza e stile nei vini prodotti.



Serbatoi in acciaio inox di ultima generazione.

L'evoluzione aziendale nelle pratiche enologiche, per esaltare i caratteri aromatici delle uve ed esprimere la loro complessità gustativa, continuò ad essere contraddistinta da ricerca e sperimentazione.



Linea d'imbottigliamento utilizzata fino a luglio 2011.

La passione e l'arte del “fare il vino” spinse Raffaele e Nerio a confrontarsi con le tecniche più avanzate in uso nella viticoltura e nell'enologia internazionale, consolidando un dialogo sempre più stretto e proficuo con gli altri specialisti del settore.



*Autoclavi in uso dal 2012:
serbatoi isobarici per vini frizzanti e spumanti.*



*Dettaglio riempitrice
della nuova linea d'imbottigliamento.*

Poiché all'interno della categoria "vino" coesistono prodotti sostanzialmente diversificati fra loro, per caratteristiche, concezione ed attitudini di mercato, vennero concepite nuove linee di prodotto, che negli anni si fecero conoscere, e grazie agli apprezzamenti ed ai riconoscimenti, si affermarono come protagoniste.

Queste perle enologiche, prodotte in quantità limitate, hanno consolidato anno dopo anno la loro posizione in segmenti di nicchia specifici dell'alta ristorazione e della distribuzione più qualificata, dalle enoteche regionali alle boutique gastronomiche, coinvolgendo progressivamente i consumatori più competenti.



*Opus Rubens
Cabernet Sauvignon D.O.C. Colli d'Imola*

Vini per le grandi occasioni, dedicati alla grande famiglia degli appassionati, cultori del buon bere e innamorati della buona tavola.

Questo moderno approccio culturale nel consumo dei vini, ha determinato una sempre più complessa relazione tra impresa e mercato.

In questi specifici segmenti di mercato, la logica concorrenziale si è spostata con naturalezza negli anni dal fattore prezzo (economicità) al fattore qualità (differenziazione).

Il grande percorso viticolo ed enologico, compiuto alla ricerca della qualità assoluta, fu completato professionalmente in que-

gli stessi anni assimilando nuove e determinanti nozioni di carattere gestionale e manageriale. Le competenze dello staff aziendale andarono specializzandosi ed affinandosi nel corso dell'ultimo decennio, mantenendo comunque un buon livello di flessibilità, indispensabile nelle piccole-medie imprese.

Negli anni, dunque, l'azienda si è profondamente trasformata, grazie alla miscela fra l'esperienza dettata dai Fondatori e l'innovazione portata dalla seconda generazione, passando dalle mani di abili agricoltori a quelle di intraprendenti produttori vitivinicoli, in grado di interpretare la complessa natura del vino,

contestualizzandola in un'ottica di mercato, in funzione dei molti e diversi modi di essere che può assumere.

Attraverso nuova ricerca, altri investimenti strutturali e tecnologici, formazione e cultura si è continuato a perseguire la costanza della qualità.



Ombre di Luna
Albana di Romagna D.O.C.G. Passito

Studio del mercato e analisi della domanda

Una decina di anni fa, l'entrata in azienda di due nuove figure, sancì l'ingresso della terza generazione.

Fabio e Marco, figli di Raffaele e Adriana e nipoti di Paolo e Giovanna, entrarono dopo avere seguito percorsi formativi settoriali, frequentando specifici corsi in viticoltura ed enologia, management e marketing delle imprese vitivinicole e sommellerie.



*Fabio Minzolini: Enologo aziendale
nato a Castel San Pietro Terme (BO) il 17.12.1979*

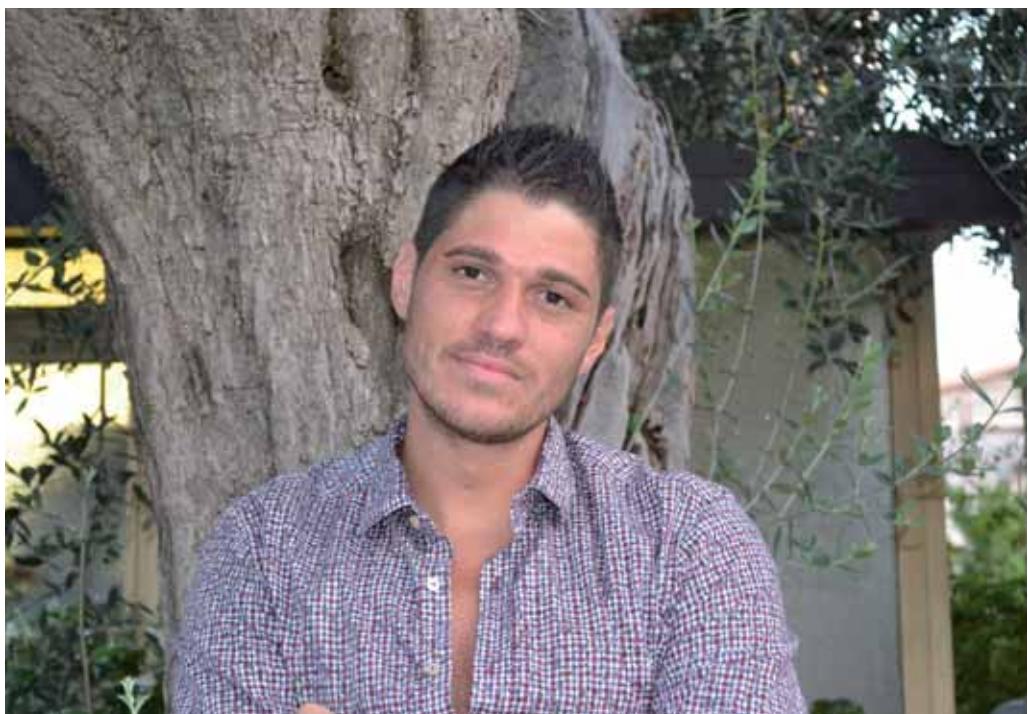
“La passione per il vino, in mezzo al quale sono nato, si è sviluppata gradualmente, con naturalezza e senza forzature.

Spinto dal desiderio di approfondire le mie conoscenze, ho poi perfezionato gli studi in questa direzione”.

Fabio, laureato in viticoltura ed enologia, oggi segue e matura la sua esperienza prevalentemente nelle attività enologiche e gestionali, mentre Marco si dedica

alle iniziative commerciali e partecipa attivamente alle strategie di marketing. L'attuale strategia di approccio al mercato è stata definita sulla base di criteri di consapevolezza, coerenza e realismo, finalizzata a concretizzare vendite per consolidare mercati e valorizzare il brand aziendale.

Il mercato moderno è stato caratterizzato dal passaggio dal "consumo di necessità", vino inteso come alimento, al "consumo di libertà", ovvero al vino che crea piacere, evoluzione sociale che ha generato un calo dei consumi, compensato da produzioni di maggiore qualità.



*Marco Minzolini: Responsabile commerciale
nato a Castel San Pietro Terme (BO) il 15.03.1981*

"Da bambino mi divertivo molto a giocare in campagna, poi per lavoro mi sono trasferito in città. Domani... chissà!".

La nuova filosofia imprenditoriale si è andata definendo sulla base delle moderne richieste di mercato, grazie ad una crescente e sempre più significativa attenzione al marketing.

Capire la domanda è divenuto sempre più pressante, una necessità vitale: si cerca

di approfondire quali siano i comportamenti d'acquisto e di consumo del vino, ponendo continuamente massima attenzione al cliente. Vengono create linee di prodotto che pensano al mercato, nella consapevolezza che non si può più vendere ciò che si sa produrre, ma di dover produrre ciò che può essere venduto, senza comunque mai omologare pericolosamente i vini della *MERLOTTA* alle mode del momento.

Studio del mercato e della domanda, analisi della concorrenza e dello scenario ambientale sono diventate negli anni consuetudini quotidiane dell'operare dell'azienda.

Non solo Vino

Gli investimenti di carattere promozionale finalizzati alla valorizzazione del nostro prodotto iniziarono nei primi anni Novanta, quando si diede vita ad un lungo percorso di sviluppo dell'enoturismo, attraverso le prime visite guidate in azienda.

Ai cosiddetti turisti del vino, si voleva far conoscere più da vicino la nostra realtà, offrire un esempio di come si potesse fare impresa nel rispetto delle tradizioni e soddisfare la loro sete di curiosità e conoscenza.

Nel dicembre del 2001, a seguito di un progetto speciale degli Assessorati regionali all'Agricoltura e al Turismo, nacquero "Le Strade dei Vini e dei Sapori dell'Emilia-Romagna", con undici Strade costituite nei principali territori viti-vinicoli e ad alta valenza gastronomica della regione che coinvolgevano tutte le nove province dell'Emilia-Romagna.

La Strada dei Vini e dei Sapori dei Colli d'Imola, alla quale aderimmo, si proponeva come strumento di promozione e valorizzazione del turismo eno-gastronomico, enfatizzando l'offerta dei prodotti tipici di qualità del territorio. Le amministrazioni locali individuarono in questa iniziativa un nuovo fattore trainante per l'ulteriore sviluppo economico.

Fu subito evidente quanto gli eno-appassionati amassero il buon vino ed il mangiar bene; essi inoltre si dimostrarono, fin dai primi anni, soliti ad acquistare i vini dopo aver visitato l'azienda.

Rientravano con la scorta delle nostre etichette, a dimostrazione dell'apprezzamento dei nostri prodotti.



*Tenuta Coccapanè, settembre 2004: l'agronomo aziendale Iader Dardi
guida la visita di un gruppo di turisti ai vigneti.*

per **Bacco**

Associazione Culturale

L'amore per la terra e per l'arte ci spinse nel 2007 a farci promotori di "perBacco", un'associazione culturale nata per valorizzare e celebrare quella parte di arte romagnola che si intreccia, a vario titolo, con la cultura vinicola.



La ricetta e la misura ufficiali delle tagliatelle bolognesi. Il 16 aprile 1972 la Confraternita del Tortellino e l'Accademia Italiana della Cucina, depositarono presso la Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Bologna la ricetta e la misura della vera Tagliatella di Bologna. Un campione di tagliatella in oro è esposto in bacheca presso la Camera di Commercio. Le misure della tagliatella cotta stabilite corrispondono a 8 millimetri di larghezza (pari alla 12.270^a parte della Torre degli Asinelli) equivalenti a circa 7 mm da cruda. Lo spessore non è stato codificato con precisione, comunque deve essere tra i 6 e gli 8 decimi di mm.

Marchio - perBacco - realizzato dal grafico Sara Loretì.

Queste attività di promozione sono state diffuse, operando tramite diverse forme artistiche ed espressive, promuovendo luoghi e spazi per la creazione e la fruizione culturale, nel settore dell'enogastronomia.

Arte in cantina, una serie di appuntamenti che sono ormai diventati una tradizione per fare musica, poesia o creare mostre.



Musica dal vivo in cantina.



La conoscenza del mondo del vino, purtroppo, è sempre stata relegata ad un piccolo gruppo di persone, generalmente molto competenti, ma chiuse all'esterno.

Diffondere un linguaggio che può apparire ostico, condividere delle conoscenze tecniche, ci è parso un modo per rendere il consumatore più consapevole nel gusto e nell'acquisto. Per questo abbiamo attivato corsi di formazione, anche on line.

Negli anni abbiamo promosso diversi corsi di degustazione: fra questi, ad esempio, “Mondo diVino” ha voluto rappresentare un modo semplice e pratico per scoprire la civiltà della vite e del vino, sviluppando le necessarie conoscenze per capire cosa si nasconde dietro un bicchiere di vino rosso o cosa regala un passito.



Settembre 2004: l'enotecnico aziendale Guido Garelli tiene un corso di degustazione presso la nostra sede.

I programmi di promozione hanno fatto crescere nel corso degli anni il numero delle partecipazioni a fiere di settore e degustazioni professionali.

Inizialmente la nostra presenza era circoscritta a fiere locali, poi è andata progressivamente allargandosi a livello regionale e nazionale, fino a partecipare anche ad alcuni importanti saloni internazionali del vino.



Bologna, settembre 2008: Fiera Sana.

Negli ultimi anni l'azienda ha aderito con entusiasmo alla rassegna “Cinemadivino – i grandi film si gustano in cantina”, un percorso cinematografico ed enogastronomico che si snoda lungo le strade e nelle cantine dell'Emilia Romagna.

Durante il periodo estivo, il grande schermo viene montato nelle aie o nelle cantine, e lo spettatore assiste allo svilupparsi della vicenda cinematografica gustando prodotti tipici e sorseggiando calici di vino.



*Tenuta Coccapani, giugno 2011
prima partecipazione alla rassegna “Cinemadivino”.*

La comunicazione in un'azienda svolge un ruolo importantissimo: ne afferma l'identità, fidelizza ed aumenta la clientela migliorando la qualità percepita dei prodotti.

Per questo, di pari passo con il processo di nobilitazione del vino, l'azienda ha sviluppato nel tempo concetti di valorizzazione dell'immagine legati agli aspetti più innovativi della comunicazione.

Si sono così avvicendate una serie d'attività volte a sollecitare la domanda del consumatore quali dimostrazioni, campagne promozionali, inserzioni sulla stampa specializzata, creazione di cataloghi e depliant, tv, radio e internet.



Immagine utilizzata per recenti campagne pubblicitarie.

Da almeno un decennio l'enogastronomia viaggia anche sul web: siti internet, social network e attività di news letters hanno ampliato il potenziale mercato, rendendolo più facilmente accessibile e creando di fatto la globalizzazione.

Il nuovo sito, merlotta.com, rivisitato rispetto alla precedente edizione nel 2004, nasce dalla convinzione che il web sia uno strumento indispensabile per la comunicazione anche a livello internazionale.

In collaborazione con l'università di Bologna, nacque un progetto volto ad incrementare le vendite e la conoscenza del marchio Merlotta.

Il ripensamento sul futuro generò un sito del tutto nuovo, nella struttura, nella grafica e nella fruibilità, in linea con il mutamento dei tempi, dei gusti estetici, delle funzionalità di navigazione e consultazione.

Un sito/blog che si aggiorna e aggiorna senza soluzione di continuità, nei contenuti e nei servizi, concepito anche nella volontà d'interazione con chi desideri confrontarsi, esprimere opinioni, suggerire le eccellenze della propria esperienza.

Stampa specializzata e guide del settore si sono confermate negli ultimi anni forme di comunicazione estremamente efficaci ed attuali. Una pioggia di premi e riconoscimenti a livello nazionale ed internazionale, ottenuti negli ultimi anni dalle guide di settore più autorevoli, hanno contribuito ad incrementare la conoscenza ed il prestigio del marchio.



Alcune fra le più autorevoli guide del settore.

L'intraprendenza e la costanza dimostrata negli anni nel tessere una fitta rete di pubbliche relazioni con gli opinion leader del settore, creando un vero network sociale, hanno creato una dimensione relazionale tale che ha contribuito ulteriormente a rafforzare il valore del marchio, agevolando la successiva costruzione

e gestione della rete vendita, che ha visto negli anni un progressivo e crescente impiego di risorse umane ed economiche.

DUEMILAVINI
IL LIBRO GUIDA AI VINI D'ITALIA

2012

Associazione Italiana Sommelier

La famiglia Minzolini produce vino su dolci pendii collinari di Imola sia dagli anni Sessanta. Continui ampliamenti nel tempo hanno portato la cantina ad avere due unità produttive: la tenuta Merlotta, storico fondo della famiglia tra Dozza e Montecatone, e la tenuta Coccapanie, 30 ettari acquisiti negli anni Novanta nell'area collinare di Gallo Bolognese e Castel San Pietro Terme. I suoli di entrambe le unità presentano uno spettro argilloso e limoso, ottimale per la coltivazione di varietà tradizionali come Sangiovese, Pinot nero e Albana, così come dei vitigni internazionali. Venendo ai vini, emergono le prestazioni del Sangiovese Riserva Fondatori, dedicato ai fondatori della cantina recentemente scomparsi, e lo Chardonnay Opus Aureum, etichette che guidano una produzione nel complesso di buon livello qualitativo.

SANGIOVESE DI ROMAGNA SUPERIORE FONDATORI RISERVA 2008



Tipologia: Rosso Doc - **Uve:** Sangiovese 100% - **Gr.** 13,5% - **€** 14 - **Bottiglie:** 5.000 - Rubino. Ciliegia e mirtillo lasciano poi spazio a liquirizia, vaniglia e cenni fumé. Morbido l'assaggio, dal tannino ben gestito e vivace la freschezza. Coerente il retrofatto. 18 mesi in tonneau. Magatello in crosta.

COLLI D'IMOLA CHARDONNAY OPUS AUREUM 2009



Tipologia: Bianco Doc - **Uve:** Chardonnay 100% - **Gr.** 13% - **€** 9 - **Bottiglie:** 5.000 - Paglierino intenso, svela nette percezioni di vaniglia, ananas, pesca e mimosa. Agile l'assaggio, morbido, di buon equilibrio e polposo nei ritorni di frutta gialla. 6 mesi in tonneau. Sgraffignoni.

SANGIOVESE DI ROMAGNA SUPERIORE PETALI DI VIOLA 2009



Tipologia: Rosso Doc - **Uve:** Sangiovese 85%, Cabernet Sauvignon 15% - **Gr.** 13% - **€** 9 - **Bottiglie:** 15.000 - Rubino. Rilascia sentori di ciliegie, rose, frutti di bosco e spezie. Assaggio dal buon sostegno acido, tannino calibrato e finale speziato. 6 mesi in tonneau. Garganelli al ragù.

COLLI D'IMOLA PINOLETTO 2010



€ 7 - Profumi di melone invernale, agrumi, melissa e glicine. Säpido e fresco al palato, sottile nella trama e delicato. Acciaio. Piadina al prosciutto crudo.

COLLI D'IMOLA PINOLETTO FRIZZANTE 2010



€ 7 - Fresco e invitante nei sentori di melone, agrumi, glicine e lavanda. Sottile nella carbonica, vivace, leggero e fruttato. Inox. Crostini con caprino fresco.

ROSÉ DEMI SEC GRAN CUVÉE BUGANVILLE 2010 - Pinot Nero 100% - € 10



BRUT GRAN CUVÉE FABRIOJOLIE 2010 - Pinot Nero 50%, Chardonnay 50% - € 10



SANGIOVESE DI ROMAGNA 2010 - € 7

DUEMILAVINI 2012: recensione ottenuta al suo esordio dal Fondatori PG, sulla guida nazionale dell'A.I.S.



**Dozza, Enoteca Regionale Emilia Romagna, Forum del Vino maggio 1990
Nerio Minzolini riceve un importante riconoscimento enologico.**

La tua Vigna in Città



Il 27 settembre 2008 è stato inaugurato il nuovo punto vendita “La tua Vigna in Città”, situato nella città di Bologna.

L’idea che sta alla base del nuovo punto vendita è quella della filiera corta e della distribuzione intensiva optando per la massima reperibilità del prodotto: abbiamo avvicinato l’azienda a quel luogo che da sempre è il nostro storico mercato. Vorremmo che nel nostro punto vendita la scelta del vino fosse vissuta come un momento piacevole e di svago.

La predisposizione interna del locale è studiata in modo che il wine shop sia percepito come un supermercato del vino, nel quale a completamento dell’offerta, si possono reperire una serie di prodotti tipici complementari che caratterizzano fortemente le nostre aree geografiche.



Bologna, via Vincenzo Gemito 12, quartiere Mazzini: punto vendita.



Marco, il nipote più giovane, è il responsabile di questa struttura e da essa gestisce, con dinamismo e professionalità, anche una serie di altre attività promo-commerciali.

Una serie di eventi dedicata specificatamente ai giovani, con feste a tema a contenuto conviviale, ha rappresentato un mezzo per intraprendere il delicato percorso del ricambio generazionale della clientela privata.

I giovani, si sa, sono sempre alla ricerca di qualcosa in più, qualcosa di nuovo che li faccia rompere con la routine e li allontani dagli aspetti comuni del quotidiano. Pensiamo siano loro il prossimo mercato da intercettare, il popolo da avvicinare al nettare di Bacco, inseguendoli con nuovi linguaggi, nuovi prodotti e look accattivanti che rivestano la qualità dei nostri vini.

Energia pulita

Le novità non mancano mai in casa *MERLOTTA*. Tra le più recenti, seguendo le esigenze dettate dall'impatto ambientale, nell'autunno del 2011 è stato realizzato un nuovo magazzino per lo stoccaggio e l'affinamento del prodotto finito. La struttura, di circa trecento metri quadrati, è dotata di un impianto per il controllo della temperatura e dell'umidità interna alimentato da pannelli fotovoltaici.



Siamo profondamente convinti che l'utilizzo dell'energia pulita, ottenuta utilizzando strumenti naturali e limitando il più possibile l'impatto ambientale, possa contribuire a creare un miglior equilibrio con l'ecosistema. Il minimo impatto ambientale deve essere l'obiettivo futuro assoluto, imprescindibile. Per produrre un buon vino pensiamo che il rispetto per la natura sia il primo fondamentale requisito.

Merlotta oggi

In seguito ai notevoli sforzi profusi nell'innovazione tecnologica nel campo dei processi produttivi viticoli ed enologici, nelle attività promo commerciali e in ricerca e sviluppo, la *MERLOTTA* si può considerare oggi un'azienda in linea con i tempi.

Si estende su una superficie di circa quaranta ettari coltivati a vigneto, suddivisi in due splendide tenute collinari, la Tenuta Merlotta a Imola e la Tenuta Coccapane a Castel San Pietro Terme. Dispone di strutture dotate di impianti altamente tecnologici, soddisfa con professionalità le esigenze di migliaia di consumatori, rafforza continuamente la rete commerciale e riceve costantemente riconoscimenti dalla critica specializzata.

Il segreto di queste produzioni, è da ricercare nel lavoro, nell'antica passione per la terra e in un presente fatto di concretezza e competenze. Alta e costante qualità, rapporto qualità prezzo competitivo, eleganza e personalità legata al luogo di produzione, natura e tradizione sembrano averci dato ragione.

Il 17 giugno 2012 si è tenuta una grande festa presso la sede aziendale, per festeggiare il cinquantesimo anniversario d'attività. In occasione di questo splendido evento sono stati presentati ufficialmente i vini della linea Fondatori, due etichette commemorative ideate in onore di coloro che hanno scritto le prime pagine di questo libro, Paolo e Giovanna.

Una splendida giornata, incorniciata da tantissime presenze, musica dal vivo, spettacoli d'intrattenimento e degustazioni. Un modo per condividere la nostra soddisfazione con i nostri clienti, di ieri, di oggi e di domani.

Guardando avanti

Merlotta è oggi un marchio in cammino, espressione di una Famiglia che ha puntato e continua a puntare ad obiettivi ambiziosi, dettati dalla passione per il vino e dalla voglia di produrlo.

Abbiamo iniziato così, e con questo spirito proseguiamo, sempre più entusiasti del nostro lavoro, contenti dei risultati ottenuti, ma mai appagati, spinti dalla voglia di migliorare continuamente.

I nipoti Fabio e Marco, da una decina d'anni in Azienda, e Luca e Viola se decideranno di farne parte, avranno la possibilità, grazie alla dedizione delle generazioni precedenti, di riflettere su ciò che è successo ieri, per capire meglio l'oggi, per cercare di avere qualche indicazione utile per il domani.

Quanto fin qui raggiunto non andrà vissuto come una celebrazione di chi fino ad oggi ha operato, ma come punto di partenza per nuove esperienze.

Ci preme dunque parlare del futuro che è già arrivato, guardando avanti, spinti dal dovere di accettare le prossime sfide.

In giro si percepisce che la capacità di spesa si è ridotta. Colpa della crisi economica mondiale, iniziata nei primi mesi del 2008, che ha portato alla recessione molti Paesi, fra i quali il nostro.

In tempo di crisi gli italiani sembrano tagliare su molte spese superflue, ma il vino resta un piccolo piacere, accessibile a tutti, per gratificarsi e coccolarsi senza troppi sensi di colpa.

Tuttavia le prospettive non sono rosee e la concorrenza è sempre più agguerrita: basti pensare alla crescita delle quote di mercato conquistate dall'emisfero Sud del mondo e dagli Usa che risultano sempre più significative in termini di volumi, avendo vissuto nell'ultimo decennio un'escalation impressionante.

Dovremo imparare a lavorare a tutto campo, arricchendo le esperienze sul versante promozionale per intuire i bisogni dei consumatori futuri; servirà poi alta professionalità e specializzazione in tutte le fasi della filiera per poter rispondere a queste necessità. Oltre a produrre buoni, anzi ottimi vini, il problema diventerà quello di riuscire a fare una buona azienda, ben gestita e sempre meglio organizzata, che consenta di restare competitivi in un mercato sempre più complesso

nel quale, senza una piena consapevolezza dei seri rischi e dei fenomeni con cui ci si deve confrontare, si rischierebbe di ragionare il futuro senza valutarne attentamente le implicazioni.

Diverrà fondamentale vincere la scommessa sui giovani, coinvolgendo le nuove generazioni in un consumo intelligente e consapevole.

Consolidare gli ottimi rapporti con gli operatori della ristorazione locale, diventerà sempre più importante, stimolandoli ancor più a valorizzare le eccellenze del territorio, facendo leva sulla forte vocazione turistica della nostra regione. La sfida lanciata dalla globalizzazione, riassumibile nell'aumento e nella repe-ribilità delle produzioni mondiali e nell'ingresso di nuovi competitors, andrà analizzata e gestita con strategie sempre più mirate, frutto della combinazione tra tradizione e innovazione.

Non siamo più i soli a produrre vino e soprattutto non siamo i soli a produrre buoni vini, quindi dovremo affrontare una concorrenza sempre crescente tanto sul piano quantitativo che qualitativo.

Impareremo a convivere con la globalizzazione, una situazione con la quale abbiamo già oggi il dovere di confrontarci.

Per vincere la sfida dovremo difendere l'identità territoriale e la caratterizzazione varietale del nostro patrimonio culturale, valorizzando il lavoro nei vigneti, nelle cantine e sui palcoscenici dei mercati internazionali, sempre attenti e sensibili ai mutamenti comportamentali e di evoluzione del gusto dei consumatori.

Come lo sono stati il passato e il presente, così anche il futuro sarà costellato da minacce e opportunità.

I cambiamenti del mercato hanno storicamente generato nuove possibilità: ad esempio la crisi fra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta rivotò il concetto di qualità.

Tutti i vini che hanno cambiato il mondo enologico, hanno in comune il fatto di essere nati come risposta data da imprenditori innovatori a situazioni di difficoltà.

Grazie al genio, alla capacità tecnica e all'intraprendenza di questi innovatori, situazioni di debolezza si sono trasformate in grandi successi. Non è forse vero che il tanto celebrato Champagne nacque nel 1668 perché il monaco Dom Pierre Pérignon, grazie all'invenzione del metodo champenois, riuscì a trasformare un vino pieno di problemi nel vino dei re?

Pensiamo che la crisi possa anche portare progresso, convinti che la creatività nasca anche dall'ansia. È nella crisi che nascono l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie.

Ed è per questo che noi lavoriamo duro, mantenendo, anche nei momenti di difficoltà, fiducia e ottimismo nel futuro, cercando di vedere il bicchiere sempre mezzo pieno e mai mezzo vuoto.



PERCORSI DELL'IMMAGINE AZIENDALE

Valori ed origini del marchio

Un marchio, un vino: che si nomini l'uno o l'altro oggi non fa più grandi differenze agli occhi della maggior parte dei consumatori. Ciò grazie alla forza che evocano i valori trasmessi da questo segno distintivo, sinonimi di filosofie aziendali, indici di grande affidabilità, che portano i consumatori ad identificarsi in esso, determinandone anche i comportamenti d'acquisto.



Il brand rappresenta un fattore critico di successo per ogni azienda, uno strumento determinante per offrire un orientamento al cliente, per raggiungere vantaggi competitivi e difendere il potere contrattuale, determinando così i risultati finanziari.

Più il marchio si identifica con il valore assegnatogli dalla business community e più crescerà nell'immaginario collettivo il legame con lo stesso ed il prestigio della percezione della sua immagine, più si amplieranno possibilità di conquistare nuovi mercati.

Il brand, infatti è un nome, un simbolo, una combinazione di elementi attraverso cui prodotti e servizi si identificano. Il brand, dunque, assume forme e significati diversi: se da un lato sintetizza e fotografa in un simbolo la storia e la filosofia di un'azienda, dall'altro è un elemento mobile, mutevole e soggettivo, per la diversa valenza che assume per ogni singolo consumatore e per la sua evoluzione nel tempo.

Rappresentare in un segno un universo di valori significa saper adattare questo segno alle nuove esigenze della comunicazione, e questa non è cosa facile. I marchi storici sono rappresentativi di aziende in buona salute, che hanno saputo attraversare le epoche e riattualizzarsi attraverso le stesse.

Questi concetti si diffusero in azienda già verso l'inizio degli anni Settanta, quando in risposta alla "nuove" richieste del mercato, iniziò il processo di conversione dei vini sfusi, fino ad allora venduti esclusivamente in damigiana, a vini confezionati in bottiglia.

Il primo marchio, creato nei primi anni Ottanta, per l'azienda che allora portava il nome "**PODERE MERLOTTA**", riproduceva semplicemente la rappresentazione in versione artistica della cartina geografica delle colline adiacenti alla cantina.



FODERE MERLOTTA

*Primo marchio “PODERE MERLOTTA”
realizzato nei primi anni Ottanta dal grafico Roberto Casadio.*

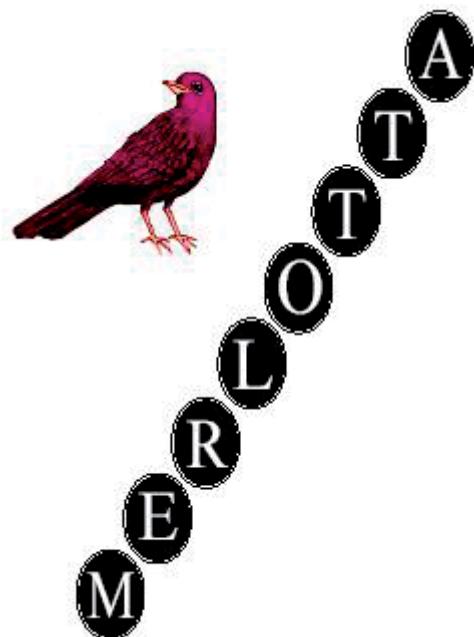
La semplicità di questa immagine esprimeva, già allora, in modo efficace due concetti di marketing di alto valore contemporaneo, riassumibili nell’orientamento a produzioni di qualità ottenute in aree collinari ed al forte legame con il territorio d’origine.

Verso la fine degli anni Ottanta, il marchio subì il primo redesign: la nuova impostazione fu dettata prevalentemente dalla necessità di creare un’immagine più facilmente compatibile ed adattabile alle esigenze di comunicazione.

Nello specifico si studiò un’immagine da integrare efficacemente alla grafica della nuova linea di etichette ed alla cartellonistica stradale.

L’impostazione seguì criteri di comunicazione ancora oggi di attuale concezione: il nome *MERLOTTA*, unico elemento grafico, venne scritto in carattere maiuscolo e le cornici rotonde che contornavano ogni singola lettera ne valorizzavano l’importanza, aumentandone l’immediatezza all’impatto visivo.

Da lì a poco, il marchio venne arricchito da un’immagine che diventò piuttosto rappresentativa nei decenni successivi.



Secondo marchio Merlotta: realizzato verso la fine degli anni Ottanta dal grafico Roberto Casadio, utilizzato solo per cinque anni.

Questo simbolo, primo vero esempio di brand aziendale, prese spunto dall’immagine in etichetta di uno dei primissimi vini prodotti ed ancora oggi in commercio, “Il Merlo Rosso” nato come Vino Rosso da Tavola generico e, pochi anni dopo divenuto una Barbera Frizzante che tanto piaceva, e piace tuttora, soprattutto ai palati emiliani e lombardi.

In azienda queste nuove “visioni comunicative” furono assimilate progressivamente, approfondendole e sviluppandole con competenze e professionalità crescente nel corso degli anni, riuscendo così ad apportare identità sempre più definite alle idee ed ai progetti e prodotti che si volevano realizzare. Dare quindi una forma alle idee e un abito al pensiero, rappresenta la giusta via per distinguersi. Sulla base di queste motivazioni si diede vita ad un lungo percorso di valorizzazione dell’immagine aziendale, volto ad ottenere risultati riconducibili al prestigio e all’esclusività.

Con il passare degli anni, il marchio in uso sembrava però iniziare a mostrare i primi sintomi di inadeguatezza ai tempi, per questo si decise di intraprendere un nuovo percorso.

In collaborazione con il Prof. Rolando Giovannini, Preside, poi Dirigente scolastico dell'Istituto d'Arte del Liceo Artistico "Ballardini" di Faenza, figlio di Angiolino ed Eugenia e per questo nipote di Paolo Minzolini, si diede vita nei primi anni Novanta al progetto della creazione del terzo marchio aziendale.

L'idea fondante di Rolando era che ogni proposta di design dovesse accordarsi con la nostra storia, il nostro passato ed il nostro modo di essere: questa considerazione ci portò alla decisione di utilizzare un elemento di proprietà della nostra Famiglia. Il marchio venne mutuato da un affresco della residenza privata, situato nell'ex "Camera delle patate", una stanza ricca di dipinti alcuni dei quali vennero elaborati per la creazione di alcune linee di etichette attualmente ancora in stampa.



*Affresco da cui è stato ricavato il marchio MERLOTTA.
È situato nell'ex "Camera delle patate", oggi residenza privata,
della famiglia di Nerio Minzolini.*

Solo recentissimamente, a metà agosto 2012, a pochissimi giorni dall'inizio della cinquantesima vendemmia, dopo oltre vent'anni di ricerche per soddisfare una nostra personale curiosità, siamo venuti a conoscenza dell'origine dell'affresco o almeno di un'immagine direttamente riconducibile ad esso.

In uno scavo archeologico iniziato nel 2010 ad Aquino¹, provincia di Frosinone, nei pressi della chiesa di San Tommaso sulla via Latina fuori porta San Lorenzo, è emersa un'ara funeraria romana, un altare risalente al II secolo d.C, che presenta un motivo decorativo con evidenti analogie con il nostro attuale marchio².



Visuale frontale dell'ara funeraria.

¹ www.fastionline.org/docs/FOLDER-it-2011-222.pdf

² L'ara è musealizzata nell'atrio della casa Comunale di Castrocielo (Frosinone), su progetto di G.R. Bellini, S.L. Trigona e F. Pittiglio.



Particolare della fascia sommitale dell'ara funeraria.

Al centro del fastigio di coronamento è possibile osservare, all'interno di una lunetta, due mostri marini, detti grifi marini separati da un tridente. Rispetto all'affresco della ex “Camera delle patate” l'unica differenza è rappresentata dall'assenza delle ali dei grifi, particolare che è stato introdotto in epoca medioevale.

Gli esperti riconducono i grifi marini ed i tridenti al dio greco Dionisio, il Bacco dei romani.

Ci siamo piacevolmente stupiti nel capire che il nostro simbolo, in modo del tutto casuale, anche nell'antichità fosse collegato in qualche modo al vino.



Terzo marchio aziendale: ideato e sviluppato del designer Rolando Giovannini, riprodotto nella maniera in assoluto più fedele all'affresco originale.

Utilizzato dalla prima metà degli anni Novanta fino al 2004. L'impostazione è simmetrica centrale e la tonalità monocromatica si gioca su valori diversi.

Questo marchio trovò subito impiego per le grafiche aziendali, dalle etichette ai cartoni, dai primi cataloghi ai poster e alle prime linee di merchandising, creando di fatto una nuova comunicazione ed i primi packaging con identità di marca spiccata. Venne così creata una linea di vini esteticamente più fini ed eleganti, grazie al design del marchio ed alla costruzione grafica della sua nuova immagine. Questa linea si contraddistinse sul mercato fin dai primi anni grazie al suo stile classico e al contempo originale e facilmente riconoscibile, in grado di esprimere l'identità familiare ed i suoi valori d'appartenenza.

Come la qualità dei nostri prodotti e gli orientamenti del gusto dei nostri clienti anche il nostro marchio si è evoluto nel corso degli anni, seguendo i trend percepiti dall'ambiente esterno, riattualizzandosi progressivamente. Così nel 2004 venne nuovamente riadattato apportando importanti modifiche per essere innovativo ed in linea con i tempi.

Per mettere in maggiore evidenza la grafica ed il nome dell'azienda venne riprodotta la precedente immagine in versione stilizzata ed in negativo.

Oggi, il nuovo marchio si presenta in chiave contemporanea ed anticonvenzionale grazie anche all'uso di una tonalità di colore inusuale nel settore.



Quarto marchio aziendale creato nel 2004 ed attualmente in uso.

Oggi diventare un brand sempre più riconosciuto ed apprezzato, anche in nuovi mercati - caso mai internazionali - ancora da conquistare, rappresenta la nostra ambiziosa futura missione aziendale.

Evoluzione degli stili grafici delle etichette

Un vecchio proverbio diceva “L’abito non fa il monaco”, ma... vestirsi bene aiuta!

Le prime etichette furono create verso la metà degli anni Settanta e da allora vestono le nostre bottiglie come fossero abiti sartoriali tagliati e cuciti su misura. In quel pezzetto di carta niente è casuale: ogni parola, ogni segno, ogni dettaglio ha una sua funzione specifica. Racchiude una serie di elementi comunicativi che la rendono veicolo importantissimo per ogni specifico vino; contiene messaggi esplicativi ed altri più velati; aiuta a svelare l’animo del produttore, il modo d’essere e le ambizioni dell’azienda.

Nell’etichetta c’è un sottofondo e ci sono immagini che si percepiscono solo in un secondo momento; c’è un mondo fatto di idee e fantasia, ma anche di conoscenze della tradizione e amore per la terra: ogni bottiglia diventa così un racconto diverso che aggiunge un nuovo sapore al suo contenuto.

Il vino, dunque non ha solo un corpo e un’anima, ha anche un volto, uno sguardo, un vestito. Le bottiglie ci guardano dagli scaffali delle enoteche e dei ristoranti, con una faccia ben precisa, che ce le rende subito simpatiche o antipatiche, che le fa apparire cupe o allegre, serie o scanzonate, eleganti o dozzinali. Questo viso è l’etichetta, che non è il frutto del caso.

L’evoluzione della nostra azienda si è riflettuta anche nel percorso di rinnovamento delle nostre etichette.

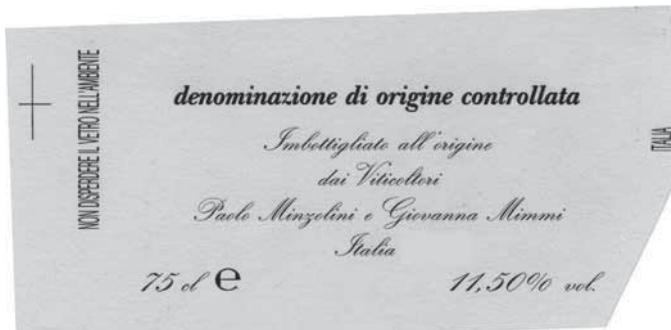
Le prime etichette aziendali, create per le poche tipologie di vini allora prodotti, furono concepite in collaborazione con il grafico imolese Roberto Casadio, seguendo un stile narrativo che nella maggior parte dei casi riproduceva scene di campagna legate alla civiltà contadina.

Allora non esistevano i formati digitali di cui si dispone oggi, ed i grafici lavoravano con la tecnica litografica.

PODERE MERLOTTA



Trebbiano di Romagna



di una produzione totale di 5066



Vendemmia 1988

**ALBANA
DI ROMAGNA
SECCO**

**ALBANA
DI ROMAGNA
DOLCE**

L'Albana di romagna è il primo vino bianco italiano a denominazione d'origine controllata e garantita, cioè esclusivamente ottenuto da uva del vitigno Albana, prodotto nella zona di denominazione. Questa bottiglia è la numero

Rosso

**ALBANA
DI ROMAGNA
AMABILE**

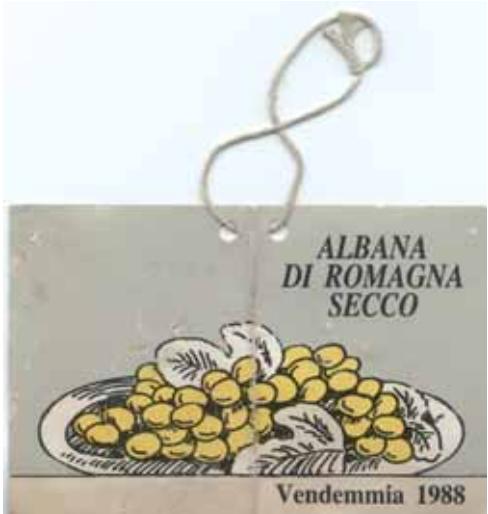
75 cl e

alcol 12,50% vol.

*Serie di litografie
create dal grafico Roberto Casadio negli anni Ottanta.*



*Bottiglie di Albana D.O.C.G. di Romagna
prodotte nei primi anni Novanta, nelle versioni Secco e Dolce.
(Archivio M-Museum).*



*Collarini originali applicati a bottiglie di Albana D.O.C.G. di Romagna
verso la fine degli anni Ottanta
con numero seriale identificativo di produzione.*



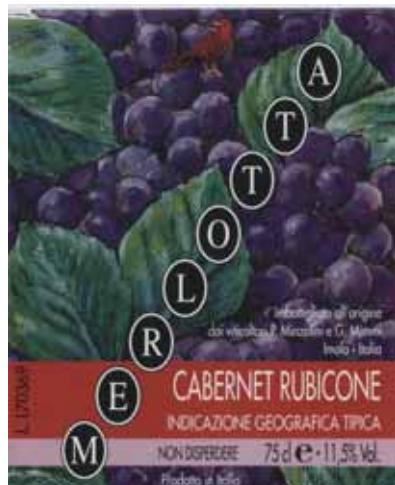
*Prima bottiglia e dettaglio etichetta originale prima edizione
“Il Merlo Rosso” versione Barbera Frizzante I.G.T. Rubicone,
prodotta nei primi anni Ottanta, disegnata dal grafico Roberto Casadio.*



*Etichetta originale prima versione “Quattro Stagioni”
disegnata dal grafico Roberto Casadio nei primi anni Ottanta.*

Verso la fine degli anni Ottanta le richieste dei consumatori ci portarono a produrre nuove tipologie di prodotto ed in quel frangente apparve per la prima volta in etichetta il nome *MERLOTTA*, in diagonale, primo vero marchio aziendale, arricchito dal brand *Merlo Rosso*.

Anche per questa linea si mantenne lo stile grafico narrativo e le immagini continuaron a seguire temi legati alla natura, prevalentemente nell'ambito vitivinicolo.



*Rappresentazione di alcune etichette originali
disegnate verso la fine degli anni Ottanta dal grafico Roberto Casadio.*

Con il passare degli anni, gli stili ed i gusti estetici della società continuarono ad evolvere. Attenti da sempre ai trend, capimmo che per rimanere in linea con i tempi, era necessario rinnovare la grafica delle etichette, riattualizzandole alla società “moderna”.

A metà anni Novanta, in collaborazione con il Prof. Rolando Giovannini, attuammo un processo di rinnovamento piuttosto rivoluzionario, passando da uno stile grafico narrativo ad uno stile di gusto *post moderno*, colorato e comunicativo, creando così una nuova linea, decisamente innovativa per l’epoca.



Nell’intento di suscitare curiosità decidemmo di utilizzare immagini non convenzionali ed accattivanti, alcune di queste ricavate ancora dagli affreschi nell’ex “Camera delle patate”; inoltre inserimmo, sulle linee alte, la retro etichetta per contenere i dati di legge e raccogliere informazioni utili ai consumatori, creando così etichette estremamente personalizzate in grado di caratterizzare ogni vino.



*Affreschi della residenza privata della famiglia di Nerio Minzolini,
utilizzati per la creazione di diverse etichette.*

La vera rivoluzione in termini di comunicazione, in questa terza linea di etichette, fu rappresentata dall'inserimento del nuovo marchio aziendale che assolveva la funzione di unire l'immagine della gamma, donandole una forte e spiccatamente identità di marca.



Immagine utilizzata per una campagna promozionale attuata verso la metà degli anni Novanta. Si evidenzia il rafforzamento e la riconoscibilità del brand, unito ad un design contemporaneo ed elegante.



1996: veduta d'insieme della linea dei vini prodotti.



Bottiglia di *GranMarco*
D.O.C. Colli d'Imola Bianco, 2003.
In evidenza il decoro centrale,
un fondo di botte ricavato da
un affresco di Famiglia,
tuttora presente sull'attuale etichetta.
Ideata da Rolando Giovannini con la
collaborazione di Antonella Cimatti.

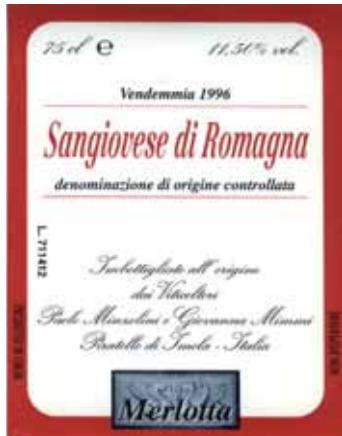
Unico a rimane estraneo a quegli stravolgimenti che hanno caratterizzato l'evoluzione delle linee delle altre etichette è stato il Merlotta Sangiovese D.O.C. Ma a tutto c'è una spiegazione.

Un importante ristoratore imolese è nostro cliente da vent'anni. Apprezza i nostri prodotti che utilizza sia come proposta della casa per i menù alla carta sia nei banchetti. Nei primi anni ciò che lo convinceva meno dei nostri vini erano proprio le etichette, con la sola eccezione di quella del Merlotta Sangiovese D.O.C., vino che egli fra gli altri prediligeva. Così ad ogni annata, alla prima fornitura, dopo aver assaggiato e apprezzato, si diceva pronto a cambiar fornitore se l'etichetta del Sangiovese fosse cambiata! Ovviamente l'azienda si guardò bene dal farlo limitandosi a pochi e piccoli ritocchi.



Rappresentazioni originali, nelle loro prime versioni, delle etichette del Sangiovese D.O.C. Romagna e Trebbiano D.O.C. Romagna, disegnate dal grafico Roberto Casadio verso la fine degli anni Ottanta.
Da notare un perfetto esempio di immagine coordinata.

Da questa etichetta, minimalista e simbolica, siamo arrivati per gradi a quella attuale, dove tutto è divenuto se possibile ancora più essenziale, senza alcun decoro, con una estrema pulizia ed eleganza.



Il primo redesign, venne effettuato dopo oltre quindici anni, dal Prof. Rolando Giovannini.

Pur mantenendo il suo stile classico, si diede elevata riconoscibilità al nuovo brand, per veicolare la ricca personalità del prodotto. L'inspessimento della cornice esterna ne aumentò la visibilità, accentuata dall'accesa tonalità cromatica e grazie all'inserimento del nuovo marchio.



L'etichetta venne riattualizzata dallo stesso designer, dopo sette anni. Sulla cornice, che assunse una tonalità più elegante, venne inserito un filetto in lamina a caldo color oro semilucido per dare maggior finezza all'insieme; è inoltre evidente il miglior bilanciamento degli elementi grafici e la doratura del marchio scontornato.



Il terzo ed ultimo redesign, effettuato nel 2010 risulta il più rivoluzionario rispetto ai precedenti. L'adattamento delle immagini e dei caratteri fu studiato in funzione della nuova fustella universale, creata per tutte le linee attualmente

in commercio per bottiglie di formato bordolese. L'inserimento del nuovo marchio aziendale, e della retro etichetta, apportano altri importanti valori estetici e di comunicazione.

Riteniamo questo un buon esempio di longevità nello stile grafico di un'etichetta, nel quale ritroviamo dopo oltre venticinque anni dalla prima versione gli stessi elementi presenti da sempre, rielaborati progressivamente, per incrementarne l'eleganza ed apportare maggior prestigio e riconoscibilità al brand.



La vera rivoluzione, in termini di comunicazione della bottiglia mediante l'etichetta, è stata attuata nel 2004 quando è stato creato appositamente il nuovo marchio aziendale. Un'apposita sezione del campo visivo è stata riservata al marchio, che, date le dimensioni, quasi sovrasta i nomi e le designazioni dei vini stessi. Il nome in caratteri maiuscoli ben visibili *MERLOTTA* ha un significato ben preciso: questo non è un Sangiovese o un Pignoletto qualsiasi, ma è un Sangiovese o un Pignoletto targato *MERLOTTA*.



Lo stile delle nuove etichette potrebbe essere definito *minimalista*, in equilibrio fra classico moderno: fornisce una nuova immagine pulita, ottenuta alleggerendo con misura i decori, valorizzando ed impreziosendo i tratti essenziali. L'eleganza e la sobrietà dell'insieme rafforzano lo stile raffinato dell'intera linea, creando sostanzialmente una sola etichetta declinata per i vari vini della gamma e mantenendo, al contempo, con coerenza la forza e la riconoscibilità della marca. Viene prestata anche grande attenzione all'uso delle carte utilizzate, scegliendo le tipologie più pregiate, capaci anch'esse di impreziosire la bottiglia.



La linea dei vini “Personalì”, ideata verso la fine degli anni Novanta in concordanza con l’ingresso della terza generazione, sviluppata successivamente, ma non ancora completata, fu concepita per dare maggior risalto alla conduzione familiare dell’azienda.

Anche i nomi di fantasia dei vini hanno la loro importanza, pertanto si fece una ricerca molto accurata, andando ad individuare le caratteristiche personali assorbibili in parallelo a quelle organolettiche dei vini, cercando di ottenere assonanze piacevoli e facilmente ricordabili.

Rappresentazione etichette linea vini Personalni, celebrative del cinquantenario. Gli acronimi ottenuti dalle iniziali dei nomi dei Fondatori, Paolo Minzolini e Giovanna Mimmi, rafforzano l'unicità del prodotto e l'autenticità del brand.



Fondatori PG: Sangiovese D.O.C. Romagna Superiore Riserva



Fondatori GP: Albana di Romagna D.O.C.G. Secco

Rappresentazione di alcune fra le più celebri etichette dei vini Personalisi, appartenenti alla linea Vini Tradizionali.



GranMarco: si può notare l'elegante immagine del fondo di botte, presente fin dalla prima versione, mutuato dagli affreschi di Famiglia.

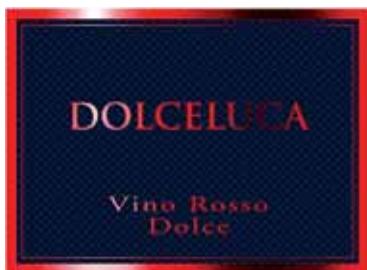


Petali di Viola: massima espressione di tipicità del Sangiovese di Romagna, dedicato alla figlia di Nerio e Roberta, Viola Minzolini.

Rappresentazione etichette vini Personalisi, appartenenti alle linee Bollicine Vini Spumanti e Vini da Dessert.



FabioJolie: è stato scelto un “francesismo” anche per questa Gran Cuvée Brut concepita in concomitanza al Rosé Buganville, per sviluppare la linea Bollicine Vini Spumanti, affiancandole così al primogenito Puor Toi, Gran Cuvée Doux.



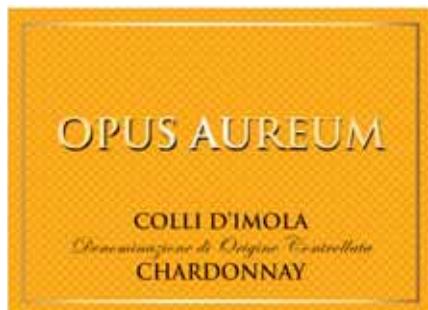
DolceLuca
referenza ottenuta da vitigno Terrano, ideata a fine anni Novanta in onore della nascita di Luca Minzolini, figlio di Nerio e Roberta.



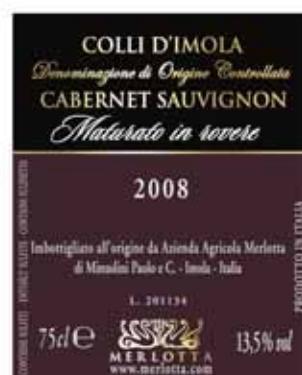
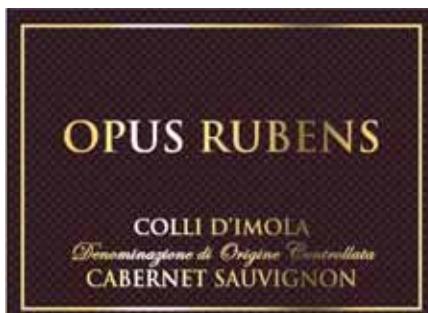
Ombre di Luna
referenza unica, concentrato di emozioni profonde, dedicata alla fidanzata di Fabio, Luna.



Rappresentazione etichette linea Vini Internazionali *OPUS*, dal latino Opera. Per queste due grandi riserve si è guardato ad etichette che premiassero la visibilità, sempre all'insegna della sobrietà e della pulizia, giocando su due colori ed uniformando le scritte, proteggendo così l'essenzialità e sottolineando il significato del nome.



Opus Aureum: Chardonnay D.O.C. Colli d'Imola



Opus Rubens: Cabernet Sauvignon D.O.C. Colli d'Imola

Immagine utilizzata per una recente campagna promozionale dedicata alla linea Bollicine Vini Spumanti.

L'innovatività espressa dal design del packaging, dona eleganza e rafforza l'eccellenza qualitativa.

La bottiglia non convenzionale e la grafica esaltano la modernità e l'esclusività del prodotto.

Riconoscimenti

**POUR TOI
GRAN CUVÉE DOUX**



Eccellenza
Annuario Grandi Spumanti Italiani
2012

**BUGANVILLE
GRAN CRU ROSÉ DEMI SEC**



Eccellenza
Annuario Grandi Spumanti Italiani
2012

**FABIO JOLIE
GRAN CUVÉE BRUT**



Eccellenza
Annuario Grandi Spumanti Italiani
2012

M-Museum, Museo Merlotta a cura di Rolando Giovannini



Il Contemporaneo è tra Territorio e Globalità

The Contemporary is one of the Territory and Globality

Imola - Italy - 2012

Il 17 giugno 2012, in occasione della festa del cinquantesimo anniversario d'attività, è stato inaugurato l'M-Museum, il Museo della *MERLOTTA*, ideato da Rolando Giovannini, con l'idea di raccogliere la storia di Famiglia.

Si tratta di un'esposizione, in grado di testimoniare l'evoluzione dell'azienda, come un piccolo tassello del grande cambiamento nel mondo del lavoro nella seconda metà del secolo scorso.

I documenti, le foto, le immagini, le grafiche, i premi, le etichette, il packaging, i cataloghi, le griffe, gli strumenti della produzione costituiranno larga parte di questa inedita collezione, articolata tra storia, cultura ed innovazione.



L'M-Museum, è stato progettato come luogo dinamico d'interazione fra passato, presente e futuro, nel quale diverse generazioni avranno la possibilità di osservare, riflettere e trarre stimoli.

IN CONCLUSIONE

Con “*Cinquanta Vendemmie*” abbiamo ripercorso i passaggi più significativi della nostra azienda.

Ogni autunno ci porta una sfida: è la conclusione e allo stesso tempo la partenza di un nuovo ciclo. Ciascuna vendemmia porta con sé una novità, qualcosa di sempre diverso nelle condizioni climatiche oppure nelle attrezzature o nella tecnologia o nelle persone che ci sono a fianco.

Eppure ciascuna vendemmia è uguale alla precedente, perché compiamo gesti antichi rispettando il tempo della natura.

Prepariamo il terreno e piantiamo la vite, la cresciamo, ne abbiamo cura. Infine raccogliamo i grappoli maturi, li portiamo in cantina dove lasciamo che il mosto si trasformi in vino e aspettiamo con pazienza il lento affinamento nelle botti.

Cerchiamo di trasportare nel carattere dei nostri vini l’attaccamento alle tradizioni, il sapore della nostra terra, il frutto delle nostre esperienze e conoscenze.

Il nostro è un lavoro duro, che ci vede impegnati dal sorgere del sole fino a notte fonda. Ma è anche un lavoro magnifico, nel quale ciascun membro della famiglia ha il proprio ruolo e responsabilità.

Di questo sarebbero stati contenti Paolo e Giovanna quando cominciarono.
Cinquanta Vendemmie fa.

Famiglia Minzolini



RINGRAZIAMENTI

Un ringraziamento sentito a tutti coloro che, con la loro preziosa disponibilità, hanno reso possibile questo libro...

Vorremmo esprimere la nostra sincera gratitudine a tutti i nostri clienti, a quelli di ieri, di oggi, di domani: essi sono la vera ragione d'essere della nostra impresa.

Clienti effettivi, coi quali nel tempo è stato creato un rapporto di fedeltà; clienti potenziali, ancora da conquistare che rappresentano la sfida attuale.

Questa pubblicazione è a loro dedicata, nella convinzione che siate parte della nostra storia.



Vorremmo ringraziare con affetto tutta la nostra squadra interna, non tralasciando nessuno: ciascuno di essi è un anello della stessa catena.

Grazie per il prezioso aiuto, per la disponibilità costante, per esserci stati vicini in ogni momento durante questi anni.

Senza di voi non avremmo potuto realizzare i nostri progetti.



Infine, un ringraziamento anche a parenti e amici di famiglia che, con i loro ricordi ed osservazioni, ci hanno aiutato a scrivere queste pagine.



Cinquant'anni: un bilancio del passato ed un impegno per il futuro!
Grazie a tutti e... in alto i calici! Un brindisi alla *MERLOTTA*!

Famiglia Minzolini