

PAMBIANCO MAGAZINE

# WINE & FOOD

NUMERI, FATTI E PROTAGONISTI DEL VINO, DEL CIBO E DELLA RISTORAZIONE

## DINING, CHI VINCE E CHI CAMBIA

**STUDIO PAMBIANCO**  
Bilanci di cioccolato

**SCENARIO**  
Il Primitivo traina la Puglia

**INCHIESTA**  
I big e il digital

**APPROFONDIMENTO**  
Hotel con ristoranti stellati

www.pambianco.it | 02 76117111 | info@pambianco.it | pambianco.com | pambianco.com | pambianco.com | pambianco.com

COVER BY DANIELA BIANCHI





IL BOOM PRE COVID DEI VINI REGIONALI (+27% IL FATTURATO NELLA TOP TEN) È LEGATO ALLE OTTIME PERFORMANCE DEL VITIGNO PIÙ RAPPRESENTATIVO, PRESENTE NELLE DOC DI MANDURIA E GIOIA DEL COLLE. IL PRIMITIVO DÀ ORIGINE A UN VINO DA ESPORTAZIONE E DAL RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO FORMIDABILE PER TUTTI I CANALI.

# PUGLIA, LA SUA FORZA È IL PRIMITIVO

di *Alessandra Pinobello*



## **APRIPISTA PER ALTRI VINI**

Anche per **Torrevento**, azienda dell'Alta Murgia entrata a far parte di **Prosit** e portabandiera del Nero di Troia, il Primitivo sta avendo un peso incisivo nella crescita, come racconta **Francesco Liantonio**, presidente e amministratore delegato dell'azienda fondata nel 1950 e nella quale opera dal 1989. "Attualmente lavoriamo su 270 ettari di proprietà e 260 in gestione, con una produzione di 2 milioni e mezzo di bottiglie, esportate per l'80% in 50 Paesi. Da quest'anno abbiamo rilevato un polo produttivo nell'areale del Primitivo doc. Il Primitivo è diventato un riferimento in tutto il mondo, incontra il gusto del consumatore ed è ormai indispensabile nel catalogo di qualunque importatore. La crescita qualitativa, grazie anche al livello tecnico e agronomico raggiunto, è evidente e il mercato la riconosce. La richiesta è in incremento continuo e ci fa da apripista anche per gli altri vini del territorio". Liantonio però precisa: "Bisogna essere responsabili, senza scendere a compromessi sulla qualità. Va infatti salvaguardato il valore identitario del vitigno. Noi abbiamo iniziato a produrlo nel 2008 e a oggi rappresenta il 35% della produzione, in sintonia con la crescita globale aziendale. Il nostro canale è sempre stato l'horeca, ma da quest'anno partiremo con una linea dedicata alla gdo".