



AUSTRALIAN STORIES

## Anthony d'Anna punta su Puglia e Sicilia

12 agosto 2016, ore 15 pm, Boccaccio Cellars, Melbourne



di **Ilaria Di Dio**

 [Ilaria Di Dio](#)  
 [@ilaria\\_wine](#)  
 [ilaria\\_wine](#)

«Quando ci trasferimmo in Australia, c'era un accesso limitato ai prodotti italiani e mio padre comprò un negozio, insieme a mio zio, per servire la comunità. L'attività aveva anche una licenza per la vendita di alcolici e questo segnò l'inizio di Boccaccio Cellars, il nostro attuale wine store».

### **Dal negozio di famiglia alla società import**

È davvero difficile sintetizzare in poche righe la storia dei d'Anna e di **Anthony d'Anna** in particolare. Italo australiano di seconda generazione, Anthony è sempre stato coinvolto nelle attività di famiglia. Dai primi passi presso **Boccaccio Cellars**, wine store nel quartiere di Balwyn a Melbourne (alle cui iniziative ancora partecipa insieme al fratello Stefano e al cognato Domenico) a Mondo Imports, società specializzata in vini italiani, di cui dirige le operazioni.

«Nel 1996 con mio fratello gemello Franco e Domenico abbiamo piantato alcuni ettari e iniziato la nostra produzione in Yarra Valley. Mentre mio fratello ha continuato a occuparsi della vigna (**Hoddles Creek**, ndr), io mi sono reso conto che quel tipo di lavoro non era fatto per me e, considerando l'esperienza già fatta con Boccaccio Cellars, ho deciso di riprendere le attività di Mondo Imports, che mio padre aveva fondato 30 anni fa e poi abbandonato per mancanza di tempo». Non è successo tutto in una notte, precisa Anthony: «Solo dieci anni fa non avevamo ancora avviato la nostra impresa, mentre oggi Mondo Imports ha una media di 100 container scaricati all'anno di cui 20.000 bottiglie di solo Prosecco. La nostra filosofia è particolare. Noi siamo italiani e capiamo l'Italia. Per questo importiamo solo varietà autoctone da zone di provenienza tipica».

### **La cultura enologica prima di tutto**

Ricoprendo ruoli in tutti i rami della filiera (importazione, vendita al dettaglio, distribuzione *on-premise*, ovvero ristorazione ed enoteche) chiediamo ad Anthony quale sia il posizionamento del **vino italiano sul mercato australiano**.

Senza esitare, afferma: «I vini italiani vanno bene, ma c'è ancora molta strada da fare. Credo fortemente che la chiave della crescita sia nella **formazione**, specialmente sui vitigni, sulle diverse sottozone e sui comuni di origine». Parliamo del Barolo ad esempio. «Ritengo sia necessario comunicare le differenze tra i vari comuni per far comprendere le differenze tra un Barolo proveniente da La Morra o da Castiglione Falletto e quindi anche quelle nei tempi di invecchiamento, nelle caratteristiche, ecc. I consumatori devono imparare perché parliamo di territorialità per riuscire poi ad apprezzare i diversi produttori e fare scelte consapevoli. Da poco abbiamo realizzato un evento, la **Festa del Barolo**, proprio con l'obiettivo di presentare la denominazione in tutte le sue sfaccettature». Non a caso, Anthony è un assiduo organizzatore di wine tasting aperti al pubblico (gratuiti ogni sabato pomeriggio) ed è sempre impegnato in prima linea in attività di formazione allo staff di sala. «Le degustazioni sono sempre un gran successo, anche quando presentiamo varietà più oscure come il Grillo, la Verdeca o il Nerello Mascalese. Noi non ci limitiamo a offrire in assaggio i vini, ma raccontiamo una storia, quella dei vitigni e del territorio da cui provengono, allo scopo di formare un consumatore consapevole, che sia in grado di scegliere un'etichetta da una carta dei vini o da uno scaffale con sicurezza».

Due gli eventi che vuole ricordare: la visita di **Emidio Pepe** e di sua nipote Chiara «impegnati in un meraviglioso training presso il ristorante Supernormal (Japan Fusion, *nda*) con uno staff affascinato ed incuriosito» e quella di Letizia Patané dall'azienda **Passopisciaro** che ha intrattenuto i clienti di Boccaccio Cellars raccontando la realtà dell'Etna, l'influenza dell'altitudine, della lava e le differenze tra i vari vintage. «Pensare che solo venti anni fa non c'era alcun mercato per i vini dell'Etna e ora sono ricercatissimi».

### Il futuro è al Sud

«Il profilo del consumatore australiano è molto cambiato negli ultimi vent'anni e questo dipende dal fatto che gli australiani hanno iniziato a viaggiare al di fuori della Toscana, hanno scoperto il Sud Italia, specialmente la Sicilia e vogliono conoscere meglio i vini provenienti dalle regioni che fino a poco tempo fa erano meno note». E dunque non solo **Chianti** ma, anche tanto **Sangiovese** (con tappo a vite), **Prosecco** e ultimamente un grande successo per il **Nerello Mascalese**, che commercialmente funziona molto bene. «Ma ci sono moltissime altre varietà che potrebbero avere successo e non sono importate». Anthony ritorna spesso a parlare del Sud, di **Sicilia** e **Puglia** e gli chiediamo come mai queste regioni ricevano menzioni speciali. «Il Sud ha ancora tantissime potenzialità inesprese. La Basilicata e l'Aglianico, ad esempio, sono praticamente sconosciuti, così come la Puglia e i suoi ottimi vini con un imbattibile rapporto qualità prezzo. Con la nostra società importiamo vini provenienti da tutte le regioni, ma in Australia c'è una conoscenza limitata del Sud ed è per questo che noi intravediamo tantissime opportunità».

Per concludere chiedo ad Anthony quali sono le prossime novità in arrivo. «Sono in attesa di ricevere la prima conse-



IN APERTURA l'italo australiano Anthony d'Anna dirige la società d'import di famiglia specializzata in vini italiani. Per lui l'importante è promuovere nel Paese la conoscenza delle nostre etichette

IN QUESTA PAGINA l'ingresso e l'interno di Boccaccio Cellars, il wine store dei d'Anna nel quartiere di Balwyn a Melbourne

gna dell'azienda pugliese **I Pastini** della Valle d'Itria, di cui importeremo **Fiano Minutolo**, **Verdeca**, **Bianco d'Alessano** e il **Susumaniello**. Il primo contatto quattro anni fa, durante "Radici del Sud" (manifestazione enogastronomica che si svolge in Puglia a giugno da 11 anni, *ndr*), a cui sono seguite diverse visite in azienda, ma solo adesso la collaborazione è stata finalizzata. «Il vantaggio di visitare l'Italia ogni anno è proprio poter valutare la continuità di un'azienda e scoprire vitigni che raccontano la storia di un territorio. Per me non si tratta di lavoro. La mia famiglia fa questo lavoro perché ama l'Italia e i suoi vini».