

Indice

Prefazione, di *Giuseppe Lupo* 7

PRIMA PARTE. NOTE STORICHE

01. Serenissima, ultimo atto 21

La storia antica della Valpolicella tra Repubblica Veneta, austriaci e francesi

02. 1772: una data cardine 27

*Il sodalizio tra le famiglie Boscaini e Bonaldi, sullo sfondo di cambiamenti epocali
Masi: il toponimo di una terra preziosa e un vigneto da coltivare*

03. Visione e patrimonio 35

*L'intuizione di Marianna Bonaldi
Giuseppe e Cristina: il consolidamento delle proprietà e il trasferimento da Torbe a Marano*

04. La quarta generazione 43

*L'azienda si struttura
Vigneti di collina e vini rari e preziosi
La fillosera e la Grande Guerra*

05. Tra le due guerre 51

*I tempi della ricostruzione e la tipicità riconosciuta
L'acquisizione di nuovi vigneti nel segno della qualità
Origine, autenticità e pregio*

06. La quinta generazione 57

*Nuove cantine per «i nostri vini che provengono dalle nostre uve»
Un'identità che cresce, una cerchia di estimatori che si allarga*

07. Fervore e prospettiva per la sesta generazione	65
<i>La crescita sui mercati esteri e la ricerca continua di vini superiori</i>	
<i>Innovazione, tecniche locali e il superbo Campofiorin del 1964</i>	
08. Il contributo alla rinascita del vino italiano	73
<i>Nel solco della tradizione di famiglia, con una solida base tecnica</i>	
<i>Due secoli di impegno e coerenza, di sviluppo e reputazione</i>	
<i>La nascita della nuova società Masi</i>	
 SECONDA PARTE. L'ATTUALITÀ: VALORI E STRATEGIA	
09. Il Gruppo Masi: sinergie per ulteriori successi	89
10. La famiglia, il management, la governance	93
11. Del fare e del comunicare	97
12. Il Premio Masi e la Fondazione Masi	103
13. Il Gruppo Tecnico Masi	107
14. Oseleta, uve autoctone e tecniche viticole	113
15. Appaxximento, expertise di Masi	119
16. Nella natura a passo d'uomo: Masi Green e la sostenibilità	125
17. I rapporti di filiera con i viticoltori: il progetto Uve di Qualità	131
18. Le Venezie, territorio culturale: Historic Venetian Estates	135
19. L'Amarone e Mister Amarone	141
20. Masi Wine Experience: il rapporto diretto con il consumatore	145
21. Il Gruppo Masi oggi	151
 Riferimenti bibliografici	 158