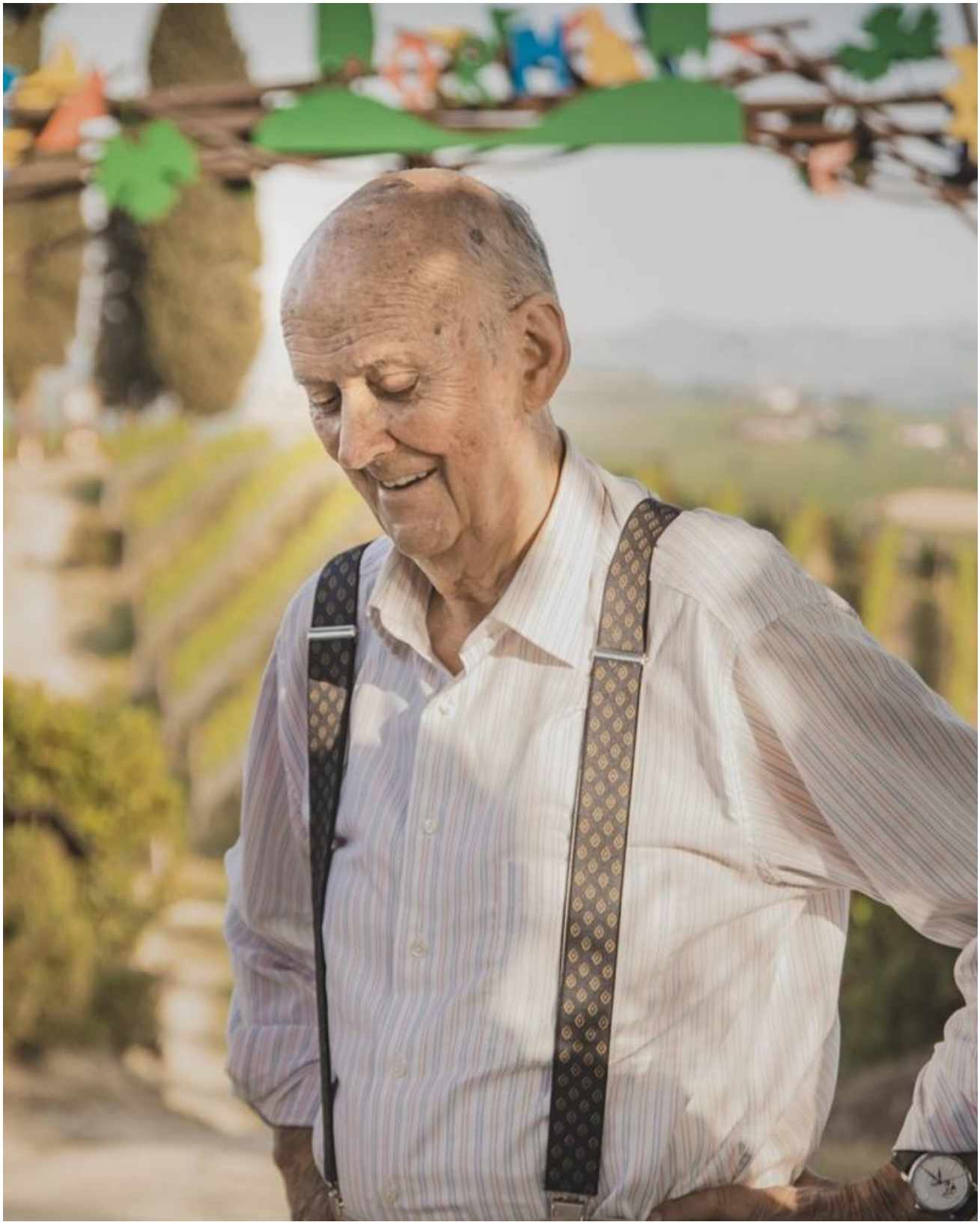
vinetur

Michele Chiarlo célèbre son 70e anniversaire en mettant l’accent sur la succession familiale

Le producteur piémontais revient sur son rôle dans la valorisation du Barbera d’Asti, la création de Nizza DOCG et le développement de l’œnotourisme.

jeudi 8 octobre 2026



Michele Chiarlo, domaine viticole piémontais fondé en 1956 à Calamandrana, célèbre cette année son 70e anniversaire en revenant sur son rôle dans le développement de la viticulture moderne dans la région et en mettant de nouveau l’accent sur la succession familiale, l’identité des vignobles et l’hospitalité.

L’entreprise, créée par Michele Chiarlo alors qu’il avait 23 ans, explique que cet anniversaire est présenté non seulement comme une étape importante pour la maison, mais aussi comme l’occasion de revenir sur une période plus large de l’histoire du vin dans le Piémont, depuis les années d’après-guerre, marquées par une production largement agricole, jusqu’à l’essor international des Langhe et du Monferrato, devenus de grandes régions de vins fins. Durant cette période, le travail à la vigne, les pratiques en cave, la stratégie à l’export et la conception de l’œnotourisme ont profondément évolué, tandis que l’approche fondamentale de la maison est restée attachée à la valeur de chaque parcelle.

Selon l’entreprise, l’un de ses premiers choix déterminants a été d’investir dans le potentiel qualitatif du Barbera d’Asti, à une époque où ce vin était encore largement considéré comme un vin de table du quotidien. Les premiers travaux de Michele Chiarlo visaient à montrer que l’appellation pouvait produire des vins structurés, élégants et aptes au vieillissement, tout en restant fidèles à leur identité locale. Dans les années 1960 et 1970, le domaine a intensifié ses expérimentations à la vigne comme en cave et s’est intéressé de plus en plus à l’origine des raisins.

L’entreprise situe un tournant majeur en 1978, année où elle a élaboré ses premières cuvées sélectionnées de Barolo, Barbaresco et Barbera d’Asti. Une autre étape importante a suivi dans les années 1980, avec l’adoption de pratiques telles que les vendanges en vert, encore peu répandues dans la région à l’époque et destinées à améliorer la qualité des raisins plutôt qu’à maximiser les rendements.

Parallèlement, le domaine a cherché à développer le Barbera d’Asti à l’étranger et est devenu l’un des premiers producteurs à faire connaître l’appellation en Amérique du Nord et en Asie. L’entreprise explique avoir fondé sa stratégie à l’export sur la promotion du Barbera d’Asti en tant qu’appellation ancrée dans son territoire, et non comme simple cépage. Cette démarche s’est poursuivie dans les années 1980 et 1990 avec la création de cuvées par cru de Barbera d’Asti, une étape que le domaine relie au développement ultérieur de Nizza DOCG.

Michele Chiarlo affirme avoir compté parmi les producteurs qui ont contribué à la création de Nizza DOCG, en travaillant avec un petit groupe d'autres vignerons à l'élaboration du cahier des charges de l'appellation. La création de Nizza DOCG a constitué l'un des changements les plus importants de l'histoire moderne du Barbera dans le Piémont : elle a délimité une zone et un style plus stricts pour les vins produits autour de la ville de Nizza Monferrato et renforcé la visibilité de la catégorie sur les marchés à l'export.

Le récit de l'anniversaire du domaine accorde également une place importante à l'agrandissement de son patrimoine viticole dans certains des sites les plus réputés du Piémont. En 1988, la maison s'est implantée à Cerequio, l'un des crus historiques du Barolo. L'année suivante, elle a acquis Cannubi, un autre site largement reconnu de l'appellation. L'entreprise décrit ces acquisitions comme essentielles à sa conviction que le caractère d'un vin est indissociable du vignoble où il est produit.

Cette stratégie fondée sur les lieux s'est encore développée en 1995 avec l'acquisition de Tenuta La Court, dans le Monferrato, dans une zone qui ferait plus tard partie de Nizza DOCG. Le domaine est devenu un point central du travail de la maison sur le Barbera et sur la distinction entre les différentes origines. Au fil du temps, l'entreprise a constitué un portefeuille comprenant Cerequio, Cannubi, Asili, Faset, La Court et Rovereto, répartis dans plusieurs des principaux secteurs viticoles de la région.

Au cours des dernières décennies, le domaine a dépassé les seuls enjeux de la production et de l'exportation pour investir davantage dans des projets associant le vin au tourisme, à l'art et à l'identité culturelle des paysages ruraux. En 2003, il a inauguré Art Park La Court, une installation au milieu des vignes de Castelnuovo Calcea, conçue pour faire dialoguer agriculture, paysage et art contemporain. En 2011, il a ouvert Palás Cerequio, un projet d'hospitalité dans la zone du Barolo autour du cru Cerequio.

Cette stratégie s'est poursuivie en octobre 2024 avec l'ouverture du Cannubi Path, un parcours artistique conçu par l'artiste italien Ugo Nespolo sur la colline de Cannubi. Le domaine indique que ce projet a réalisé un souhait de longue date de Michele Chiarlo : créer un lieu accueillant pour les visiteurs et un nouveau point de rencontre entre le paysage viticole et l'art.

Pour cette année de son 70e anniversaire, le domaine explique qu'il porte de nouveau son attention sur Cerequio avec un projet intitulé Cerequio30, consacré à 30 millésimes de Barolo Cerequio. L'entreprise présente cette initiative comme un moyen d'étudier l'évolution du vin au fil du temps et de souligner le lien de longue date entre le domaine et ce vignoble.

La direction de l'entreprise est désormais assurée par Stefano et Alberto Chiarlo, les fils de Michele Chiarlo, qui estiment que cet anniversaire intervient alors que la maison cherche à concilier continuité et adaptation. Dans des propos diffusés par l'entreprise, Stefano Chiarlo a déclaré que cet anniversaire confirmait un projet de long terme, fondé sur une relation profonde avec les vignobles de la famille. Selon lui, son père a commencé avec la conviction que les terroirs et les cépages autochtones du Piémont pouvaient donner naissance à des vins fortement identitaires. Le défi actuel consiste à continuer d'interpréter ces lieux avec respect, tout en faisant face aux nouvelles pressions qui s'exercent sur la viticulture.

Alberto Chiarlo a déclaré que l'histoire du domaine était depuis toujours liée à la fois aux lieux de production des vins et aux efforts déployés pour les faire connaître sur les marchés internationaux. Il a expliqué que le développement de l'entreprise à l'étranger s'était construit grâce à des liens durables avec les importateurs et les distributeurs, et que les projets plus récents consacrés à l'art, à l'hospitalité et au paysage visaient à élargir la manière de présenter le territoire sans en altérer l'authenticité.

L'entreprise indique également qu'une quatrième génération de la famille commence à se rapprocher de ses activités, ses plus jeunes membres achevant leurs études et acquérant leurs premières expériences professionnelles, notamment dans le secteur vitivinicole. Elle présente cette transition comme l'un des principaux enjeux de la prochaine étape du domaine.

Cet anniversaire intervient alors que les producteurs du Piémont font face à un environnement plus complexe que celui dans lequel Michele Chiarlo s'est lancé en 1956. Au cours des 70 dernières années, la région est passée d'une reconnaissance locale et nationale à une influence mondiale, portée par des systèmes d'appellation plus stricts, une cartographie plus détaillée des vignobles, des réseaux d'exportation

plus solides et un secteur de l’hospitalité en plein essor, lié à l’œnotourisme. Le récit que fait la famille Chiarlo de sa propre histoire suit de près cette trajectoire plus large, notamment dans le passage d’une production axée sur les volumes à des vins parcellaires, et de modèles économiques agricoles à des marques qui s’appuient aussi sur des expériences culturelles et des échanges directs avec les visiteurs.

Pour autant, le message du domaine à l’occasion de cet anniversaire porte moins sur l’expansion que sur la continuité. De ses premiers investissements dans le Barbera d’Asti à son travail sur les crus du Barolo et Nizza DOCG, l’entreprise affirme que son objectif reste le même : interpréter le Piémont à travers ses vignobles et transmettre ce travail à la génération suivante.