

La lezione alsaziana

scritto da Fabio Piccoli | 29 Agosto 2024



Sono nel pieno del nostro **Wine Tour estivo** che quest'anno ci ha portato nella splendida **Alsazia**. Avremo quest'inverno un'appendice del nostro tradizionale tour enoturistico in **Australia** dove speriamo di immagazzinare ulteriori esperienze ed idee da trasferire al nostro sistema vitivinicolo.

I primi commenti a caldo di questa esperienza alsaziana li suddivido in due categorie:

- **il mercato del vino alsaziano**
- **lo sviluppo dell'enoturismo in Alsazia**

Il mercato del vino alsaziano

Partiamo dal tema mercato, in una fase in cui tutti nel mondo del vino sono **preoccupati**, in particolare per il **calo dei**

consumi.

Anche in Alsazia sto percependo la preoccupazione dei produttori ma con un importante **distinguo**, cioè la loro consapevolezza di avere una straordinaria freccia al loro arco: **la vendita diretta**.

In Alsazia, infatti, sono presenti oltre **750 imprese vitivinicole**, tra *vignerons*, cooperative e *négociant*, ma oltre il 50% del loro fatturato è frutto di vendite effettuate direttamente in azienda.

E ascoltando le realtà medio piccole, questa percentuale sale abbondantemente con alcune di esse che, di fatto, vivono grazie alla **vendita direttamente in azienda**.

Un risultato straordinario frutto di molti fattori a partire da un **territorio** dove **tutto parla di vino**, dove il vino è la principale attrattiva turistica.

Lo sviluppo dell'enoturismo in Alsazia

Secondo i dati forniti dall'ente turistico alsaziano, oltre la metà dei 7,7 milioni di turisti che ogni anno visitano l'Alsazia scelgono questa regione **per il vino**.

E fanno bene perché grazie al vino possono conoscere una delle regioni francesi più belle e meglio conservate anche dal punto di vista storico, con una serie di borghi straordinari a partire dal suggestivo Colmar, senza dimenticare i "village" più piccoli di Riquewihr, Hunawihr, Ribeauvillé e Bergheim, tanto per citarne alcuni.

Ma tutto parla di vino in Alsazia e questo è un incredibile valore aggiunto perché fa comprendere ai visitatori, senza alcuna difficoltà, che si trovano in una terra dove **il vino è un prodotto chiave**, determinante per l'economia di una regione, ma anche per la sua immagine.

Se penso ai nostri nostri territori del vino, quanti riescono

a fare emergere in maniera chiara ed immediata la loro identità vitivinicola? Molti di essi si sono illusi che sarebbe bastato mettere un cartello qua e là per poter far comprendere ai visitatori di essere in una terra del vino.

In Alsazia il riferimento al vino è **costante** e questo grazie anche alla presenza dei punti vendita di molte cantine anche all'interno dei borghi. A tal proposito, sarebbe così complesso aumentare il numero di "enoteche" delle cantine all'interno di almeno alcune nostre capitali del vino?

L'esempio dell'Alsazia in quest'ultima direzione è prezioso perché sono le cantine a rendersi più **accessibili** ai visitatori. Da noi in tantissime denominazioni trovare una cantina diventa una sorta di caccia al tesoro.

Abbreviare le distanze tra vino e consumatori a me oggi appare fondamentale e sicuramente l'enoturismo è una carta essenziale ma affinché si possano capitalizzare al meglio le sue potenzialità è determinante **semplificare le relazioni tra produttori e clienti**.

E, credetemi, si tratta di una **sfida chiave** per il futuro del vino che mai come oggi appare troppo spesso "**lontano**" dai consumatori sia fisicamente che nei loro pensieri.

A breve commenti più approfonditi sulla nostra esperienza alsaziana.