

Beconcini: l'importanza di ciò che non si vede in una brochure aziendale

scritto da Claudia Meo | 21 Novembre 2023



La stagione appena trascorsa, dal punto di vista enoturistico, ha regalato alla cantina Beconcini grande soddisfazione.

A testimoniare l'efficacia della formula di hospitality della cantina, vale la circostanza che **la stagione dell'accoglienza si è decisamente allungata rispetto al passato**. In queste settimane autunnali l'afflusso di visitatori è addirittura superiore a quello dei mesi estivi: certamente le ricchezze gastronomiche del territorio esercitano un grande richiamo in questo bellissimo lembo di Toscana ricompreso tra **Pisa e Firenze**; siamo a San Miniato, dove la stagione del tartufo bianco richiama grande affluenza di turisti.

Ma in fondo è questo, tra l'altro, il ruolo dell'enoturismo: quello di stimolare un circolo virtuoso che metta insieme le ricchezze e le professionalità del territorio per offrirle sistematicamente al turista. Una cantina che intuisca e sappia sfruttare le grandi potenzialità turistiche della propria area genera a sua volta un indotto positivo sul territorio. La sfida è quella di intercettare turisti in cerca di esperienze e luoghi memorabili e saper stabilire con essi un legame che non termini al momento della partenza.

L'autunno è arrivato, nell'azienda agricola Beconcini wines, al termine di un'estate ricca di nuovi contatti, culminata nella **Festa del Tempranillo, una tre giorni di festa e relazioni in cui musica, spettacoli e altri intrattenimenti dal vivo fanno da sfondo a una spettacolare cena in vigna a base di bistecca alla griglia**, tartare e affettati locali di prima qualità. Leonardo ed Eva, oggi alla guida dell'azienda, hanno potuto stabilire contatti, conoscere i propri ospiti, porre le basi di rapporti, anche commerciali, che nelle settimane seguenti, vengono poi sviluppati e consolidati.

I tre giorni della Festa del Tempranillo sono così "memorabili" che l'azienda sta valutando la possibilità di organizzare la vigna per accogliere anche altri eventi durante l'anno.

Qual è la formula identitaria che cattura emotivamente il visitatore di Beconcini? **La familiarità delle persone e l'autenticità del luogo; un binomio che è impossibile apprezzare a distanza.**

Leonardo ed Eva sono grandi sostenitori dell'incontro diretto con il proprio interlocutore. Ad una fiera, ad esempio, preferiscono una missione all'estero: in fiera le agende di tutti sono fittissime e a volte si rischia di diventare un numero, una riga di una check list, e questo non aiuta la vera conoscenza reciproca. Ma è sopra tutto l'incoming in azienda che, per Leonardo ed Eva, permette ad importatori e buyer di

comprendere l'identità aziendale, saperla riconoscere e arrivare ad apprezzarla nel bicchiere.

E' un luogo che ti coglie di sorpresa, senza le straordinarie attese di un Chianti Classico o di Montalcino, ma che, se te ne lasci catturare, ha il potere di incantarti: un'area nuova, meno sperimentata, una lampadina che si accende e non si spegne più nella memoria del visitatore.

Non c'è una cantina di design progettata da una *archistar*. Ma al visitatore non sfugge la magia del luogo, e l'occhio esperto del professionista coglie l'esposizione dei vigneti tra sud est e sud ovest, dislocati tra i 200 mt e i 300 mt, la morfologia delle colline che richiama i terrazzamenti creati dal prete agronomo settecentesco Giovan Battista Landeschi; come pure la composizione del terreno, caratterizzato da giacimenti di fossili marini pliocenici alternati ad argille di 3 milioni dai anni fa; non ultimo, un microclima particolare creato da fiumi Arno, Elsa ed Egola e la vicinanza del mare, che permette una buona ventilazione. La combinazione delle caratteristiche pedoclimatiche rende unico questo terroir e indimenticabile la visita, per turisti e visitatori commerciali.

Il pubblico americano, in particolare, manifesta grande sensibilità nei confronti della suggestione del luogo ed esprime grande apprezzamento per la ricchezza del territorio.

Il mercato americano d'altronde rappresenta il più grande target estero di Beconcini. Leonardo ed Eva stanno lavorando molto per avere un interlocutore per ciascuna area americana di interesse; un grande lavoro di conoscenza, di relazione, di viaggi, di scambi di visite; la creazione di una sintonia, di un rapporto personale, appunto, di una familiarità; un lavoro che richiede anni.

Alla base di tutto, un patrimonio di emozioni, di tradizione, di storia e di conoscenza che è impossibile trasmettere in una

brochure aziendale.