

Consorzio Vini Alto Adige: la comunicazione come leva strategica di territorio

scritto da Claudia Meo | 31 Marzo 2026



Il Consorzio Vini Alto Adige, guidato dal direttore Eduard Bernhart, punta su una comunicazione strategica e multiforme per valorizzare uno dei territori vitivinicoli più identitari d'Europa. Dalla ristorazione di alto livello all'enoturismo, passando per pubblicazioni, un film documentario e l'Alto Adige Wine Summit, il Consorzio costruisce un racconto coerente di qualità, cultura e identità locale.

Il Consorzio Vini Alto Adige associa 263 produttori tra aziende private, cooperative e viticoltori indipendenti, rappresentando uno dei territori vitivinicoli più identitari d'Europa. Un mosaico di altitudini che va dai 200 ai 1.000 metri, con una produzione fortemente oggi orientata ai bianchi

(65%) e una reputazione costruita su qualità, precisione e coerenza stilistica.

Abbiamo incontrato nello scorso Wine Paris **Eduard Bernhart, direttore del Consorzio Vini Alto Adige**, che ci ha illustrato i progetti che stanno definendo le attuali strategie di branding territoriale del Consorzio.

Direttore, al brand dell'Alto Adige si lega una reputazione molto alta; quali sono i vostri impegni attuali nella promozione del vino altoatesino?

In questo momento storico stiamo focalizzando molto l'attenzione sui mercati locali e nazionali, che restano il nostro riferimento più importante. Il nostro target principale è rappresentato dalla ristorazione di alto livello, con eventi pensati specificamente per questo target e con una serie di strumenti di comunicazione che supportano un posizionamento elevato.

Tra i vari progetti significativi mi fa piacere ricordare la nostra pubblicazione **"Vino in Alto Adige. Storia e presente di un territorio vinicolo unico"**, di oltre 520 pagine, scritto da oltre 40 autori del territorio. Non abbiamo voluto dare questo compito a persone esterne, tutti gli autori sono altoatesini e hanno lavorato per passione, ricevendo in cambio una copia del libro e una bottiglia di vino. È stato un progetto durato anni, un'opera divulgata da una casa editrice altoatesina e distribuita nelle migliori librerie e online. Si tratta di un prodotto imponente, che legge la storia e descrive il presente di un territorio geograficamente piccolo ma ricco in termini di diversificazione: vuole avere l'autorevolezza di un testo scientifico ma credo che abbia le carte in regola per appassionare come un bellissimo lungo racconto. Copre tematiche come geologia, clima, ricerca applicata, arte, architettura.

Abbiamo pensato a un'opera cartacea perché c'è la bellezza della manualità nella lettura del libro. Si può leggere anche per capitoli, o per spunti con titoli, sottotitoli, grafiche intuitive. C'è un modo di consultazione che soltanto il libro cartaceo garantisce.

Lo scorso anno è stato prodotto anche un film,—intitolato "Vino in Alto Adige -Storia di una rinascita", che racconta il nostro territorio con lo sguardo e la voce di dodici pionieri che tra gli Anni '70 e '80 hanno trasformato un territorio storicamente dominato dalla Schiava, credendo nella qualità, investendo nei vigneti, nell'architettura e nella manodopera locale. Parliamo di un territorio unico in cui, grazie a un attento lavoro di zonazione, sono oggi individuabili ben **86 UGA**, che, con il denominatore comune di un'elevata qualità e di una quantità ridotta di raccolto, realizzano la collocazione ottimale delle varietà selezionate e lo sviluppo di vini dotati della migliore identità.

Quale focus mette il Consorzio sulla promozione del territorio dal punto di vista turistico, nel sistema territoriale dell'Alto Adige, ricco di cantine, di aziende turistiche, di realtà di ristorazione di livello e di comunità locali?

Il potenziale turistico dell'Alto Adige è enorme e va ben al di là della montagna. **L'Alto Adige è molto più di hiking, biking e sci.** Il nostro territorio è davvero molto contraddistinto da vino e cibo, con la presenza di grandi chef che uniscono prodotti locali, cucina italiana e internazionale. Se troviamo le chiavi giuste, l'enoturismo può aiutare anche realtà periferiche, mantenendo vivo il tessuto delle aziende che fanno ristorazione; oltre che, naturalmente,

svolgere un'azione di difesa del paesaggio.

Vedo come primo compito della filiera del vino quello di fare squadra con ristoratori e albergatori. Vedo soprattutto un grande potenziale nella destagionalizzazione: possiamo attrarre flussi enoturistici a novembre o in primavera, non solo in agosto. Il ruolo dell'enoturismo è più grande della semplice accoglienza in cantina: abbiamo la possibilità di avvicinare dei nuovi potenziali consumatori al vino, attraverso un'esperienza di conoscenza personale dei produttori, e al contempo far vivere le aziende, valorizzare i vigneti come forme di cultura, godere delle diverse altitudini che il territorio ci regala, con le sue escursioni termiche.

La nostra posizione logistica ci aiuta moltissimo. L'autostrada che arriva da Verona attraversa la Strada del Vino: il Lago di Caldaro, per esempio, che è una delle zone iconiche del nostro territorio, è poco distante dalle grandi arterie stradali.

L'enoturismo, così come la promozione in altre forme, svolge un ruolo di valorizzazione della identità: il racconto della storia e della diversità preserva la ricchezza e mette un argine alla perdita di tradizione, da quella enologica a quella gastronomica, da quella culturale a quella linguistica.

Quali sono gli altri strumenti di promozione attraverso i quali il vino dell'Alto Adige si racconta?

Non posso non menzionare **l'Alto Adige Wine Summit**, che è il più importante evento promozionale del nostro territorio. La manifestazione è biennale, ha già tenuto la sua quinta edizione e tornerà a Bolzano dal 30 agosto 2027. Coinvolge circa 100 aziende del territorio e presenta oltre 400 vini, con masterclass, convegni, format divulgativi e visite nei vigneti. È un evento dedicato al trade, agli esperti del

settore e alla stampa. Vogliamo mostrare la ricchezza della regione a un pubblico qualificato nazionale e internazionale. Alziamo il sipario del grande palcoscenico enologico altoatesino e mettiamo un riflettore sulle zone di coltivazione, le varietà prodotte, le storie dei viticoltori.

Punti chiave

1. **Il Consorzio associa 263 produttori** con una produzione orientata ai bianchi (65%) e 86 UGA certificate.
2. **Una pubblicazione di 520 pagine scritta da 40 autori locali** racconta storia, geologia, arte e vitivinicoltura altoatesina.
3. **L'enoturismo è leva strategica per la destagionalizzazione** dei flussi e il sostegno alle realtà locali periferiche.
4. **L'Alto Adige Wine Summit torna a Bolzano nel 2027**, con 100 aziende e oltre 400 vini in degustazione.
5. **Il film "Storia di una rinascita" celebra i pionieri che negli anni '70-'80** trasformarono la viticoltura territoriale.