

Ezio Dallagiacoma: “Per attrarre i giovani al giorno d’oggi non è più sufficiente fare solo un vino buono”

scritto da Veronica Zin | 20 Maggio 2025



Ezio Dallagiacoma, direttore tecnico di Cantina La Vis, ci guida alla scoperta della nuova identità della linea Ritratti. Un percorso che affonda le sue radici nel vigneto, dove quotidianamente si lavora per valorizzare l’ecosistema e la biodiversità, e che si completa con un’innovativa comunicazione visiva capace di creare un legame emotionale con il consumatore.

La Vis, cantina trentina situata nel cuore dell’omonima città di Lavis, propone tra le sue linee produttive l’iconica “Ritratti”. Creata nel 1988, a partire dal 2022 è

stata al centro di un articolato processo di rebranding, conclusosi nel 2025.

Un progetto che ha visto l'introduzione di nuove pratiche agronomiche orientate alla sostenibilità e alla resilienza del vigneto, fondamentali per affrontare le sfide poste dal cambiamento climatico. È nata, poi, anche la volontà di raccontare questa evoluzione in modo nuovo rinnovando il packaging e introducendo un'idea originale: associare a ciascun vino un colore e delle caratteristiche personali, come se il vino fosse una persona. Un modo nuovo e creativo di comunicare il vino, facendo emergere la sua unicità attraverso sensazioni immediate e facilmente comprensibili.

Nello specifico:

- **Sauvignon Trentino DOC** – Colore: **Verde**. Se fosse una persona, sarebbe **eclettica e spensierata**.
- **Chardonnay Trentino DOC** – Colore: **Giallo ocra**. Se fosse una persona, sarebbe **romantica e riflessiva**.
- **Gewürztraminer Trentino DOC** – Colore: **Oro intenso**. Se fosse una persona, sarebbe **generosa e dolce**.
- **Pinot Nero Trentino DOC** – Colore: **Rosso rubino**. Se fosse una persona, sarebbe **elegante e raffinata**.
- **Cabernet Sauvignon Trentino DOC** – Colore: **Viola**. Se fosse una persona, sarebbe **riservata e misteriosa**.
- **Lagrein Trentino DOC** – Colore: **Porpora**. Se fosse una persona, sarebbe **decisa e dinamica**.

Per approfondire come Cantina La Vis sta affrontando le sfide della viticoltura moderna, abbiamo intervistato **Ezio Dallagiacoma**, direttore tecnico di **La Vis**, che ci ha raccontato la filosofia dietro la nuova linea Ritratti.

Tutti parlano di voler comunicare il vino

ai giovani, ma chi sono questi giovani? Qual è il loro profilo e cosa vi fa pensare che siano interessati a parlare di vino?

Credo che la necessità di comunicare il vino debba venire più da parte dei produttori che dei consumatori giovani. Il vino ha sempre avuto un legame forte con la storia e il territorio, valori che restano importanti, ma bisogna trovare il modo di renderlo attraente per le nuove generazioni.

I giovani, quelli che vanno dai 20 ai 30 anni, sono il nostro target. Li vedo spesso avvicinarsi al vino in modo un po' più semplice, magari preferendo un bicchiere di bollicine o aperitivi come lo Spritz o l'Hugo. L'approccio ai giovani è diverso rispetto a quello delle generazioni passate, dove il vino era l'unica scelta. Oggi c'è una vasta gamma di alternative tra cocktail e apertivi. Perciò, a maggior ragione per attrarli verso il vino, non basta più semplicemente fare un buon prodotto; **bisogna trovare metodi di comunicazione che stimolino la curiosità di provare e apprezzare il vino.**

Credo che il progetto “Ritratti” sia un esempio perfetto di come cercate di rendere il vino più attraente. Puoi parlarcene? Da dove è nata l’idea di questo rebranding?

La linea **Ritratti** nasce nel 1988, quando La Vis comincia a pensare a come gestire un vigneto orientato alla qualità. All'epoca, il focus era sulla selezione delle uve, sulla riduzione delle rese e su tecniche di vinificazione che esaltassero la qualità, in un contesto **in cui il concetto di “alta qualità” era il principale valore di riferimento.**

Negli anni il contesto è cambiato. Il mercato si è evoluto, e oggi non è più sufficiente parlare solo di qualità. È diventato imprescindibile valorizzare anche la biodiversità, il rispetto dell'ambiente e la capacità di adattarsi ai cambiamenti climatici.

Gli eventi climatici estremi degli ultimi anni ci hanno spinto a rivedere profondamente il nostro protocollo viticolo. Oggi ci concentriamo sull'intero ecosistema del vigneto, con l'obiettivo di favorire un equilibrio naturale che renda le piante più sane e resistenti.

Da questa visione è nato il progetto di rebranding di *Ritratti*, un percorso avviato nel 2022 e concluso nel 2025. È stato un processo articolato, che ha coinvolto tutti i 400 soci della cantina, accompagnati quotidianamente dal nostro team di agronomi ed enologi. **L'obiettivo del rebranding è quello di valorizzare l'ecosistema e la biodiversità, sia naturale che sociale.**

In questo contesto, poi, si inserisce anche la ricerca di uno stile comunicativo che sappia rappresentare l'unione tra uomo e natura. L'artista Margherita Paoletti è riuscita a esprimere al meglio questo concetto grazie alla sua sensibilità al tema. Infatti, con i suoi quadri, l'artista rappresenta perfettamente il legame tra la natura e l'uomo, simbolizzando così il nostro impegno per la sostenibilità e l'autenticità.

In questo modo, *Ritratti* diventa un vino che non solo esprime qualità, ma anche unicità e identità territoriale.

Un elemento fondamentale del nostro progetto di rebranding è stato l'utilizzo dei colori. Abbiamo voluto che i colori delle etichette fossero molto coerenti con lo stile del vino e con le caratteristiche che volevamo trasmettere. L'idea di associare i vini a dei colori e a delle caratteristiche della persona è nata da un dialogo interno al nostro team, con l'obiettivo di creare qualcosa di immediato e facilmente

comprendibile. Ogni vino della linea **Ritratti** è associato a una persona e i colori scelti riflettono quelle caratteristiche. Ad esempio, il giallo ocra rappresenta lo Chardonnay, una varietà che esprime equilibrio e versatilità e che, se fosse una persona, noi ci siamo immaginati sarebbe una persona romantica e riflessiva.

Questi colori e queste caratteristiche non sono stati scelti a caso, ma per dare un'immediata percezione delle qualità del vino, creando un legame emotivo e sensoriale con il consumatore. L'uso del colore, infatti, è diventato uno degli elementi più sorprendenti e apprezzati del nostro progetto, in quanto riesce a comunicare in modo semplice ma potente le sensazioni che il vino vuole trasmettere, creando un'esperienza visiva che anticipa quella gustativa.

A questo punto, faccio una domanda provocatoria. Cosa non sopportate della comunicazione del vino attuale?

A me non piace l'autoreferenzialità. Non tollero quando i produttori di vino si esprimono come se avessero la verità assoluta su quale vino sia migliore. **Ogni vino ha una sua storia, una sua interpretazione, ed è inutile cercare di imporre un "giudizio" definitivo.** Il vino, come una persona, può piacere o non piacere, e non c'è una verità universale in questo. Il linguaggio tecnico è un altro aspetto che trovo noioso e distante. Non mi piacciono le lunghe descrizioni che parlano di mesi di affinamento o di tecniche di vinificazione in modo pedante. Ogni annata è diversa, e questo deve essere riconosciuto: il vino è un prodotto che cambia ogni anno, ed è proprio questa la sua forza. Non credo che sia necessario raccontare solo la "ricetta" tecnica. Se riuscissimo a parlare di vino in modo più semplice, magari attraverso sensazioni immediate come il colore o il profumo, potremmo avvicinare più persone a questa bevanda.

E se dovreste presentare la linea Ritratti senza entrare nei dettagli tecnici, come vitigno, territorio o metodo di produzione, cosa direste?

Diremmo che Ritratti è un vino che si associa perfettamente alla personalità delle persone, alle caratteristiche caratteriali.

Il vino è come una persona: ognuno ha un carattere unico, che si esprime attraverso i suoi colori, i suoi profumi e, soprattutto nel momento in cui lo condividi. La bellezza dell'etichetta, le figure e i colori sono simboli di questa unicità senza essere tecnici e noiosi. E questo è quello che vogliamo comunicare, senza dover spiegare ogni singolo dettaglio tecnico. È un vino che parla da solo.

Punti chiave

1. **Il processo di *rebranding* della linea Ritratti:** un percorso volto a valorizzare l'ecosistema e la biodiversità, sia naturale che sociale.
2. **Ogni vino della linea è associato a un colore e caratteristiche personali,** creando un legame emotivo.
3. **La cantina ha scelto di collaborare con l'artista Margherita Paoletti** per enfatizzare il legame con la natura e la sostenibilità.
4. **Dallagiacoma critica l'autoreferenzialità nel mondo del vino,** preferendo una comunicazione aperta e accessibile.