Per parlare di vino (e per venderlo) serve memorabilità

scritto da Giada Montesi | 7 Gennaio 2025

Filippo Scienza di Vallarom, vignaiolo e custode della tradizione con passione e sacrificio, ha saputo trasformare la sua terra – la Vallagarina – in un luogo di incontro, con la complicità di sua moglie e del loro agriturismo. Filippo ci racconta la sua visione, affrontando temi cruciali come la comunicazione, il rapporto con i giovani consumatori, l'enoturismo e le sfide legate al cambiamento climatico. Con un approccio lucido ma sognante, Filippo ci guida in una riflessione sincera e stimolante, lasciando spazio alla speranza per chi ogni giorno lavora in questo affascinante mondo.

Wine Meridian prosegue il suo viaggio tra le pieghe meno raccontate del mondo enologico. L'obiettivo è andare oltre i numeri e le statistiche per scoprire le storie, le emozioni e

le riflessioni di chi il vino (e il lavoro dietro di esso) lo vive ogni giorno. Attraverso il dialogo con produttori, manager e operatori del settore, cerchiamo di portare alla luce testimonianze autentiche, libere dai filtri imposti dal mercato, per offrire uno sguardo concreto e umano sulle opportunità e le difficoltà del settore.

Un'intervista che promette di ispirare, coinvolgere e far riflettere appassionati e addetti ai lavori attraverso le parole sincere di un produttore della Vallagarina: Filippo Scienza di Vallarom.

Secondo numerose indagini recenti sembra sempre più difficile per l'industria vitivinicola attrarre nuovi giovani consumatori. Pensi che i vignaioli possano avere un ruolo importante per aumentare l'*appeal* del vino nei confronti delle giovani generazioni?

Devo ammettere che il tema è scottante, anche se secondo me la risposta è più semplice di quel che si pensi. Storicamente infatti i giovani sotto i 25-30 anni non si sono mai avvicinati al mondo del vino: preferiscono cocktail o bevande energetiche.Per noi italiani più adulti, **il vino è una sorta di religione e tradizione**, ma capisco che questa visione non sia condivisa dalle nuove generazioni.

Il problema principale, secondo me, è legato al **surplus produttivo**. Ci sono tante, forse troppe aziende sul mercato, e per noi vignaioli, che siamo **artigiani del territorio**, diventa difficile emergere.

La nostra forza sta nel fare cultura e raccontare il vino come un'espressione del nostro lavoro, della nostra anima. **I nostri vini sono come figli, almeno per me**: ci fanno disperare, ma li

amiamo profondamente. Dobbiamo trasmettere questa empatia ai giovani, perché solo così possono scoprire quanto il vino sia più di una semplice bevanda.

Quali sono le cause della stagnazione commerciale e delle vendite che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

Da un lato, le **normative più severe sulla guida** e i limiti legati al consumo di alcolici hanno generato una sorta di "terrorismo psicologico".

Questo rende le persone più attente, il che non è un male, ma richiede un **cambio di mentalità**. Dovremmo guardare al **modello nord-europeo**, dove uno della compagnia decide deliberatamente di non bere, oppure ricorrere ai taxi. È una questione di adattarsi e modificare i nostri luoghi comuni.

Dall'altro lato, **la stagnazione è anche un fenomeno ciclico**. È vero che c'è più prodotto, quindi le giacenze aumentano, ma è altrettanto vero che c'è un trend positivo verso il "**bere meno, ma bere meglio**".

Il consumatore oggi cerca qualità e vuole emozioni. Questo dovrebbe essere il nostro focus. Dobbiamo concentrarci su creare **esperienze memorabili**.

Cosa ne pensi dell'enoturismo? È una moda o è essenziale per la vendita diretta?

Per noi, l'enoturismo è fondamentale. Sono anni che lo pratichiamo attraverso l'accoglienza nel nostro agriturismo, le visite in cantina e i percorsi di degustazione e abbiamo visto i benefici che porta. È molto più di una moda: è un'opportunità per instaurare un rapporto diretto con il consumatore e coinvolgerlo nel nostro mondo.

Quando un visitatore viene in cantina, non si limita a

degustare il vino: vive un’esperienza. Entra in contatto con la nostra filosofia, con la nostra passione.

Lasciamo un segno indelebile, un ricordo che dura tutta la vita. Come un moderno Ulisse, il visitatore torna a casa con un bagaglio di emozioni che lo legheranno per sempre a quella terra e a quei vini. È per questo che considero l’enoturismo una risorsa non solo commerciale, ma anche **umana**. Noi viviamo per la vite, e la vite vive per noi. Siamo tutt’uno con lei. E credo questo messaggio e questo legame possa essere trasmesso solo con l’enoturismo.

Il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti. Secondo te, le aziende vinicole italiane sono pronte ad affrontarlo? E con quali mezzi?

Il cambiamento climatico è una realtà che noi vignaioli percepiamo ogni giorno, lavorando la terra. Tra i problemi più evidenti ci sono le malattie crittogamiche: malattie parassitarie dei vegetali causate da funghi microscopici come la peronospora, oidio, ecc.., che possiamo però gestire intervenendo sulla parte verde del vigneto.

Nel nostro caso, in questa parte di Trentino, abbiamo la fortuna di essere vicini al lago di Garda, dove i venti aiutano a mantenere un equilibrio nel vigneto. Inoltre, stiamo puntando molto sul recupero dei vitigni autoctoni e sulle varietà PIWI, che offrono una soluzione concreta per affrontare queste sfide. Sono resistenti e sostenibili, e – anche se non sono ancora molto conosciute – possono rappresentare il futuro, anche se è necessario educatore il consumatore a comprenderne il valore.

Voi producete vino vegano. Ci puoi

spiegare cosa significa e perché avete fatto questa scelta?

Tra le tendenze emergenti, il vino vegano si sta ritagliando uno spazio importante.

Da qualche anno abbiamo deciso di affiancare alla certificazione biologica anche quella vegana. La filosofia è la stessa: **rispettare la terra, gli animali e il consumatore**.

Con il vino vegano **evitiamo l'uso di albumina, caseina, gelatina,** ingredienti di origine animale**, senza stravolgere il nostro modo di lavorare.**

La scelta di non utilizzare prodotti di origine animale riflette una crescente sensibilità verso il rispetto degli animali e dell'ambiente. È una **decisione etica** che, se ben comunicata, **può conquistare nuove fasce di consumatori senza tradire la filosofia produttiva dei vignaioli.**

La comunicazione del vino è efficace? Come dovrebbe evolversi?

La comunicazione del vino è in costante evoluzione, ma deve ancora fare molta strada. Se i canali tradizionali conservano un certo fascino, **la nuova generazione vive con lo smartphone in mano**. Qui i social media diventano un'opportunità unica per raccontare il vino in modo più coinvolgente, immediato e… visivo. Con questo, mi riferisco a **video veloci e messaggi brevi.**

Detto questo, credo che **il vino debba essere raccontato con autenticità**. Non possiamo ridurre tutto a un messaggio commerciale: il vino è cultura, tradizione, esperienza. È importante condensare i contenuti, sì, ma senza banalizzarli, perdere la profondità e il valore del racconto.

È sempre più difficile disegnare la forbice tra prodotti “buoni” e prodotti “cattivi” perché quasi tutti i prodotti sul mercato dal punto di vista organolettico sembrano non avere più i difetti di un tempo. Cosa ne pensi?

La qualità si è alzata molto, ma io sono di questa filosofia: **il vino o è fatto in cantina o è fatto in vigna.**

Il consumatore medio deve conoscere i prodotti per stabilirne la qualità, ma a volte non ha tempo. In un mondo sempre più frenetico e digitale, il vino resta una delle poche esperienze che riesce a coniugare tempo, emozione e umanità. Il suo futuro passa attraverso l’innovazione, ma anche attraverso un ritorno alla **narrazione autentica**, quella che parla al cuore e non solo alla mente.

Per questo, come ho detto prima, l’enoturismo, se fatto bene è una grossa risorsa che a cascata tocca tutto il mondo del vino indirettamente. Con l’enoturismo riesci a trasmettere il tuo mondo, la tua idea e quanto effettivamente i tuoi prodotti siano “buoni”.

La gente resta affascinata per avergli fatto vivere un’esperienza autentica. In una parola? Umana. E questo ha a che fare lateralmente con il concetto di “bontà”: toccare con mano il lavoro del vignaiolo ti permette di scremare tra prodotti di basso e alto livello.

Punti chiave

1. Coinvolgere i giovani con narrazioni autentiche e valorizzare il vino come esperienza culturale.

2. Adattarsi al consumo responsabile e al trend del “bere meno, ma bere meglio”.
3. L’enoturismo è essenziale per creare ricordi indelebili e contatto umano.
4. Il cambiamento climatico richiede varietà resistenti e pratiche sostenibili.
5. Comunicare il vino con autenticità, puntando sì sui canali digitali, ma senza banalizzare i concetti.