

Balbiano: “l’enoturismo è l’unica dimensione che ci può salvare”

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Marzo 2025



Luca Balbiano, produttore e CEO di Citiculture, analizza le sfide e le opportunità del settore vitivinicolo, sottolineando il ruolo strategico dell’enoturismo, il potenziale inespresso dei wine club e la necessità di una comunicazione più accessibile. Tra innovazione e tradizione, il vino deve adattarsi ai cambiamenti per mantenere la sua rilevanza nel mercato globale.

Luca Balbiano, produttore di Cantine Balbiano e CEO & Founder di [Citiculture](#), scuote il mondo del vino con alcune visioni audaci: il settore deve smettere di rifugiarsi nella tradizione e iniziare a innovare davvero. Balbiano evidenzia il **potenziale inespresso dei wine club, strumenti di**

fidelizzazione che in Italia stentano a decollare, e sottolinea l'importanza di un **linguaggio più accessibile** per attrarre le nuove generazioni. **L'enoturismo, poi, è la chiave per il futuro:** non più un'attività marginale, ma una leva strategica per differenziarsi e creare valore. Il vino non può più restare immobile: deve innovare, raccontarsi meglio e riconnettersi con il suo pubblico.

Da alcuni le vigne urbane sono percepite come progetti sperimentali o simbolici. Qual è il loro reale potenziale produttivo, ambientale ed economico?

Partiamo dal presupposto che le vigne urbane oggi vengono considerate quasi un ossimoro. Questo perché **in passato c'era una maggiore permeazione tra campagna e città** rispetto ad oggi e le vigne nei contesti urbani erano una realtà consolidata. In seguito, con l'urbanizzazione, le città sono diventate sempre meno permeabili a questo tipo di coltivazione.

Le **vigne urbane** vengono spesso considerate progetti simbolici, soprattutto perché si trovano in luoghi iconici, legati alla cultura e al potere, come la "Vigna della Regina" a Torino. Tuttavia, **queste realtà vanno ben oltre il semplice valore vitivinicolo:** rappresentano un intreccio di architettura, bellezza, arte e storia, trasformando il vino in un potente veicolo narrativo.

Attraverso Citiculture, stiamo lavorando per integrare anche una **dimensione scientifica:** le vigne urbane sono un'opportunità per testare approcci moderni alla viticoltura in ambienti apparentemente ostili, analizzando ad esempio l'impatto delle condizioni urbane sul ciclo della vite e sulla qualità dell'uva.

In un contesto di cambiamento climatico e urbanizzazione crescente, in che modo le vigne urbane possono rappresentare un nuovo modello di viticoltura concretamente sostenibile?

La parola “sostenibilità” viene spesso utilizzata in modo generico e, talvolta, abusato. Nel caso delle vigne urbane, però, il concetto di sostenibilità assume un significato tangibile. Oggi le città hanno bisogno di diventare più vivibili e verdi, ma questo processo deve avvenire in modo strutturato. In questo senso, la vite è una pianta straordinariamente resiliente e ha un **messaggio forte: è una delle pochissime specie vegetali che fruttifica solo grazie all'interazione con l'uomo.**

Consideriamo poi che il 75% della popolazione europea vive in città e che il contatto con la natura si sta progressivamente riducendo. **Le città del futuro vengono ripensate in chiave “green” e la vite, se valorizzata adeguatamente, può giocare un ruolo strategico in questa trasformazione.** Inoltre, quando parliamo di sostenibilità non dobbiamo limitarci all'aspetto ambientale: la dimensione sociale è altrettanto fondamentale, e la viticoltura urbana può contribuire a riportare un legame più autentico tra le persone e il territorio.

Il vino italiano sembra oscillare tra il desiderio di innovazione e la necessità di difendere la tradizione, ma sembra prevalere quest'ultimo aspetto. Siamo sulla strada giusta per raggiungere un equilibrio o mancano volontà e capacità

adeguate?

Il binomio tradizione-innovazione è uno dei grandi equivoci del mondo del vino. In questo settore, più che in altri, la tradizione viene spesso usata come un alibi per non innovare. Eppure, se analizziamo la storia del vino, scopriamo che **ciò che oggi consideriamo “tradizione” è in realtà il frutto di avventure e azzardi che nel tempo si sono consolidati**. La tradizione esiste perché, a suo tempo, qualcuno ha avuto il coraggio di innovare.

Se il vino perde la capacità di evolversi, commette un errore strategico. La società cambia, il modo di consumare vino cambia, e la convivialità oggi è diversa rispetto a 50 anni fa. **Il vino ha un grande vantaggio: porta con sé una narrazione potente e una connessione profonda tra natura e uomo**. Ma per rimanere rilevante deve sapersi adattare ai tempi, senza paura di sperimentare. Come diceva Manzoni: “Non sempre ciò che viene dopo è progresso”, ma non possiamo neanche fossilizzarci su modelli superati.

Alcuni produttori italiani puntano sui vitigni autoctoni, ma i mercati esteri non appaiono così ricettivi rispetto alla grande biodiversità italiana, unica al mondo. Quali sono le ragioni di questa situazione?

Il problema è in gran parte culturale e comunicativo. In Italia abbiamo un'enorme tendenza a complicarci la vita con una **iper-frammentazione normativa**, creando una moltitudine di denominazioni e sotto-denominazioni che spesso generano confusione.

In passato, la complessità era un valore. Oggi, invece, **la gestione dell'informazione è cambiata: la soglia di attenzione**

è bassissima e il sovraccarico di dati porta facilmente al rifiuto. La biodiversità è un valore assoluto, ma va comunicata in modo efficace. Quando racconto la Freisa, ad esempio, mi trovo in difficoltà perché ha molte sfaccettature ed è difficile sintetizzarle in un messaggio chiaro e immediato.

Non dobbiamo sacrificare la biodiversità in nome della semplificazione, ma nemmeno renderla un ostacolo. Alcune razionalizzazioni sarebbero necessarie, ad esempio attraverso un **riordino delle denominazioni**, per rendere la comunicazione più accessibile e comprensibile ai mercati esteri.

In alcuni Paesi produttori, soprattutto negli USA, i wine club sono asset aziendali strategici, mentre in Italia permane una certa resistenza alla loro adozione. Quali sono le ragioni e cosa potrebbe favorire un maggiore sviluppo e interesse?

Sono un grande sostenitore dei wine club e da anni cerco di capire come adattare questo modello al contesto italiano. Negli Stati Uniti, i wine club generano volumi importanti e sono strutturati come vere e proprie comunità attorno al vino.

La differenza culturale è fondamentale: nei paesi anglofoni il vino è sempre stato visto più come un prodotto da acquistare che da produrre, e questo ha favorito dinamiche di formazione e aggregazione. In Italia, invece, abbiamo sempre concentrato l'attenzione sulla produzione, dando per scontato il consumo. Questo è un errore strategico: **il futuro del vino passerà sempre più attraverso la creazione di comunità e i wine club sono un perfetto strumento per fidelizzare i consumatori.** È necessaria una minor enfasi sulla semplice produzione e più attenzione al racconto e all'esperienza.

Ormai è un mantra: i giovani mostrano una certa disaffezione per il vino e consumano meno rispetto alle generazioni precedenti. Quali sono i fattori che stanno determinando questa incapacità di intercettare l'interesse e i bisogni delle nuove generazioni?

Il calo del consumo di vino non è un fenomeno recente, ma una tendenza che parte dagli anni '70. Il problema principale è che **il mondo del vino, negli anni, si è reso troppo respingente**: eccessivamente tecnico, a volte noioso, difficile da comprendere per chi si avvicina. Oggi le nuove generazioni sono abituate a comunicazioni veloci, creative e immediate. Se il vino viene raccontato in modo troppo complesso o elitario, diventa automaticamente meno attrattivo. **Einstein diceva: "Se non lo sai spiegare in modo semplice, vuol dire che non l'hai capito bene"**.

Il vino ha tempi lunghi, legati alla natura, ed è proprio questo il suo fascino. Ma deve imparare a raccontarsi in modo più diretto e coinvolgente, **senza generare complessi di inferiorità nei consumatori**.

L'enoturismo è una risorsa strategica, ma non sempre sfruttata al meglio dalle cantine. Quali sono, secondo lei, gli elementi che mancano per farlo decollare veramente in Italia?

Manca la volontà, **sono profondamente convinto che il nostro mestiere sarà molto più orientato verso l'enoturismo rispetto alla produzione**. In questa dimensione di crisi costanti e di cambiamento climatico, l'enoturismo è l'unica dimensione che

ci può salvare.

Grazie a questa leva, i produttori possono mostrare, raccontare e far vivere il vino in modo che si inneschi l'elemento emotivo che lo pone in una partita diversa rispetto a qualsiasi altra bevanda al mondo. **In passato l'accoglienza in cantina era considerata una prassi da "ultimi della classe"**, la cantina rinomata era chiusa al pubblico perché si concentrava esclusivamente sulla produzione e voleva ribadirlo chiaramente. **Oggi è cambiato tutto, la chiave è mettersi al servizio dei consumatori finali.** Bisogna differenziarsi, definire una identità forte: **meglio essere unici che essere perfetti.** La coerenza e l'unicità sono le caratteristiche che ti permettono di progredire nel lungo termine e la vigna impone una visione di lungo periodo.

C'è una verità scomoda che il settore vitivinicolo non vuole ammettere ma che, secondo lei, è necessario affrontare?

Le rendite di posizione iniziano a non valere più, ciò che è stato valido fino ad oggi rischia a breve di non avere la stessa valenza. **Bisogna evitare di trovarsi nel paradosso del "riparatore di fax"**, cioè affidarsi e continuare ad operare per aggiustare qualcosa che è definitivamente obsoleto e superato. Bisogna prendere la valigia, parlare più con le persone e meno con l'intelligenza artificiale. **Le persone hanno le risposte, magari non le più vere, ma certamente le più utili.**

Punti chiave:

1. **L'enoturismo come asset strategico** – Non più un'attività marginale, ma una leva fondamentale per differenziare le

cantine, fidelizzare i consumatori e aggiungere valore al vino attraverso l'esperienza diretta.

2. **Necessità di una comunicazione più chiara e accessibile** – Il settore vitivinicolo italiano deve semplificare il linguaggio, rendere più comprensibile la biodiversità dei vitigni autoctoni e migliorare il modo in cui si racconta ai mercati esteri.
3. **Wine club: un'opportunità poco sfruttata in Italia** – A differenza di altri mercati, i wine club non sono ancora diffusi in Italia. La loro implementazione potrebbe migliorare la fidelizzazione dei clienti e generare ricavi ricorrenti per le cantine.
4. **Tradizione e innovazione: un equilibrio necessario** – La tradizione non deve diventare un freno al cambiamento. Il vino ha sempre evoluto le proprie pratiche e oggi deve adattarsi alle nuove dinamiche di consumo e mercato.
5. **Il ruolo delle vigne urbane nella sostenibilità** – Le vigne in contesti urbani possono contribuire alla sostenibilità ambientale e sociale, offrendo un nuovo modello di viticoltura e rafforzando il legame tra le città e il territorio.