

Investire in casa porta il nostro vino nel mondo: l'hospitality secondo Feudi di San Gregorio

scritto da Claudia Meo | 29 Aprile 2025



Antonio Capaldo è titolare di Feudi di San Gregorio, iconica azienda irpina. Lo abbiamo incontrato in occasione dell'ultima edizione del Vinitaly, per una conversazione a tutto campo sul ruolo dell'enoturismo, la centralità del territorio e il valore del rapporto diretto con il consumatore.

Ne è emersa una riflessione lucida e concreta su come accoglienza, produzione e commercio possano e debbano convivere in un unico progetto coerente nei confronti del mercato.

Feudi di San Gregorio è uno degli interpreti più riconoscibili

del vino italiano. Abbiamo incontrato Antonio Capaldo nell'ultimo Vinitaly e in sua compagnia abbiamo ragionato sul rapporto tra territorio, identità di marchio e hospitality.

Antonio, Borgo San Gregorio è il progetto di accoglienza di Feudi di San Gregorio, molto più di una struttura ricettiva: è la sintesi tra ospitalità, cultura e valorizzazione del territorio. Qual è l'idea racchiusa nel progetto?

“Borgo San Gregorio nasce da lontano, è la cornice che racchiude tutto il mondo della nostra ospitalità. La nostra cantina è visitabile dal 2004, con percorsi che attraversano tutte le fasi della trasformazione. Nel 2005 è nato il ristorante, e dal 2010 abbiamo aggiunto le prime stanze. Oggi il Borgo comprende 12 camere e accoglie visite, picnic in vigna, percorsi yoga, attività culturali e, naturalmente, la vendita diretta dei nostri vini. Ma soprattutto è un luogo che ci consente di trasmettere valori, soprattutto quello della bellezza, nella sua accezione più ampia. **‘Il vino, oltre che buono, deve essere bello’.**

Nel 2014 abbiamo iniziato a collaborare con la **Fondazione San Gennaro**, che opera nel rione Sanità di Napoli, contro il disagio sociale, proprio attraverso l'arte. Ogni due anni un artista contemporaneo realizza per noi un'opera e un'etichetta. Le bottiglie vengono vendute e il ricavato donato alla Fondazione. Questo ci ha permesso di costruire una piccola collezione di opere *site-specific* per l'azienda. È una bellezza visibile, ma anche culturale e progettuale”.

Qual è l'idea di cucina contenuta nel

concept del Borgo?

“La cucina gioca un ruolo centrale nell’esperienza. Abbiamo un orto in permacultura di mezzo ettaro, dove coltiviamo biotipi antichi, in particolare ortaggi tradizionali. Il ristorante propone una cucina irpina, con due anime: a pranzo una formula bistrot più tradizionale, a cena una proposta più trasformata, per così dire ... non mi piace chiamarla ‘gourmet’. Il menù è costruito intorno a prodotti del territorio: verdure, paste farcite, ma anche baccalà, che per noi rappresenta una tipicità. L’abbinamento con i vini è naturale, ancorato alla dieta mediterranea, anche nella sua versione continentale, perché qui il mare è lontano”.

Qual è la formula efficace affinché accoglienza in cantina e valorizzazione del marchio operino sinergicamente?

“Nel nostro settore questo legame è naturale. La viticoltura è una delle pratiche agricole a ciclo più lungo: se fai vino sai che hai bisogno del tuo territorio. Tuttavia noto ancora resistenze nei confronti dell’accoglienza, della vendita diretta, per timori legati agli equilibri con i clienti della distribuzione o della ristorazione. Ma è una paura infondata. Tutto quello che facciamo per comunicare i nostri marchi, incluso quello territoriale, si riflette direttamente sul valore della nostra offerta. **Investire in casa significa portare il nostro valore ovunque**, anche all’estero; far crescere il nostro marchio territoriale aiuta a vendere i vini dagli Stati Uniti all’Asia.

C’è anche un aspetto organizzativo. In molte aziende si tende a separare i reparti: produzione, commerciale, ospitalità. Questo ha senso da un punto di vista gestionale, ma non sostanziale. L’azienda è un sistema integrato e il visitatore del Borgo è spesso anche cliente del ristorante, e poi compra il vino. È un percorso continuo, che ha bisogno solo di prezzi

giusti e mentalità aperta. L'enoturismo in Italia ha ancora un potenziale enorme.

L'approccio diretto al consumatore è anche al centro della nostra offerta online: abbiamo creato una proposta online che va al di là della semplice vendita delle nostre etichette: proponiamo bottiglie personalizzate per cerimonie, bomboniere, piccoli lotti di olio d'oliva; dal nostro orto nascono anche paté di verdure. Si tratta di prodotti che nella filiera distributiva classica non trovano spazio, ma che diventano possibili grazie al rapporto diretto con il cliente, in cantina o sul sito. È l'occasione per far vivere davvero l'azienda agricola a 360 gradi”.

Quanto conta la collaborazione con il territorio?

“Quando nel 2005 abbiamo aperto il ristorante, pochissime cantine in zona offrivano ospitalità. Oggi c'è più vivacità, ma in Irpinia manca un sistema consociativo strutturato. Gli scambi tra aziende sono su base informale, di buon vicinato. C'è quindi un enorme margine per evolvere, anche perché **l'enoturismo è un moltiplicatore occupazionale**. Il turismo richiede una concentrazione di lavoro superiore a quella di una vigna. Cooperative di ragazzi locali potrebbero sviluppare servizi comuni: guida, trasporti, visite. È una grande occasione di crescita condivisa. Ovviamente si tratta di un concetto che va bene per qualunque territorio, ma in Irpinia ha un senso particolarmente profondo”.

Punti chiave:

1. **Borgo San Gregorio** rappresenta un modello integrato di ospitalità, cultura e vendita diretta, che rafforza il

valore del marchio Feudi di San Gregorio;

2. **La cucina territoriale, basata su prodotti coltivati nell'orto aziendale, è centrale** nell'esperienza di accoglienza offerta ai visitatori;
3. **Investire nell'accoglienza in cantina favorisce la crescita internazionale** del marchio e migliora la relazione diretta con il consumatore;
4. **La vendita diretta online e in cantina permette di proporre prodotti esclusivi** come bottiglie personalizzate e specialità alimentari;
5. **Una maggiore collaborazione tra aziende locali in Irpinia potrebbe potenziare l'enoturismo e creare nuove opportunità occupazionali.**