

Fontanafredda, enoturismo: spazio di relazione, crescita sociale e accessibilità democratica al vino

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Giugno 2025



Fontanafredda è molto più di una cantina storica: è un laboratorio culturale, sociale e turistico che ha ridefinito il concetto di ospitalità nel vino. Roberto Bruno racconta come l'enoturismo possa diventare un potente strumento identitario, economico e relazionale, offrendo un modello replicabile che coniuga vino, cultura e territorio in un'esperienza accessibile e autentica.

Fontanafredda non è solo una delle realtà vitivinicole più storiche e iconiche del Piemonte, ma rappresenta oggi un modello di riferimento per l'intero comparto del vino

italiano, soprattutto sul fronte dell'enoturismo e della visione strategica sui mercati internazionali. In questa **intervista a Roberto Bruno, COO dell'azienda**, emerge con forza un **pensiero lucido e coerente su molti dei grandi temi** che oggi attraversano il settore: dalla necessità di diversificare le strategie export alla valorizzazione della biodiversità italiana, dal ruolo (ancora troppo sottovalutato) dell'accoglienza fino alla sfida comunicativa delle denominazioni.

Il caso Fontanafredda dimostra che aprire davvero le porte della cantina – fisicamente e culturalmente – significa **ridefinire il concetto stesso di ospitalità, andando oltre la logica commerciale per diventare spazio di relazione, crescita sociale e accessibilità democratica al vino**. Ma dietro il successo del “villaggio narrante” delle Langhe c'è molto più che una bella visione: c'è un lavoro trentennale di investimento e un'idea forte di cosa debba essere oggi una wine company internazionale.

Bruno racconta, senza retorica, come **l'enoturismo possa essere un ponte tra culture, una leva di resilienza economica nei confronti delle incertezze geopolitiche** (come i dazi USA), e **uno strumento identitario** per territori che sanno parlare il linguaggio dell'autenticità. È un'intervista che non solo fotografa l'evoluzione di un'azienda, ma che offre spunti reali, concreti e replicabili per le imprese del settore che vogliano evolvere, senza snaturarsi.

Quanto pesa per la vostra azienda l'export negli Stati Uniti in valore e volumi? Avete già riflettuto su quali strategie intendete adottare per arginare i repentini cambi di rotta

dell'amministrazione statunitense sulla questione dei dazi?

Per noi il mercato americano vale il 6% a volume e l'8% a valore; è il nostro terzo mercato export. Nelle settimane scorse, i venti di dazi già soffiavano, e si cominciava a prevedere e parlare di diversificazione dei mercati. Ormai, però, sono dinamiche che abbiamo metabolizzato da anni. Sappiamo benissimo che una concentrazione troppo forte in pochi mercati è troppo rischiosa, considerando come si muove oggi il mondo del vino. La diversificazione è sempre stata una strategia che abbiamo adottato.

Per esempio, il nostro primo mercato è il Canada. Paradossalmente, grazie ai dazi USA sull'export canadese, noi abbiamo ottenuto un vantaggio maggiore, dato che i negozi canadesi hanno rimosso dai loro scaffali i vini americani da oltre un mese e mezzo. Guardando le vendite dell'ultimo mese, la maggior parte della sostituzione è avvenuta con varietà simili a quelle che gli americani sono in grado di offrire, come Cabernet, Merlot e Syrah. Evidentemente, l'Italia non è molto forte su queste varietà, quindi chi ha beneficiato maggiormente di questa situazione sono stati i Paesi produttori del Nuovo Mondo. Tuttavia, anche l'Italia e la Francia stanno registrando un andamento positivo. **Quindi, non credo che i paventati dazi di Trump rappresentino una minaccia drammatica per noi.**

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che i dazi USA – temporaneamente sospesi – costringano il comparto ad avvicinarsi maggiormente ai Paesi BRICS e rompano alcune delle

sicurezze su cui si è poggiato il settore per lunghi anni?

Sono d'accordo con lei e lo vedo come una possibilità concreta. La nostra predisposizione a lavorare con mercati culturalmente affini è sempre stata forte. Il vino è legato molto a fattori culturali, quindi nei Paesi che condividono una cultura simile alla nostra, il nostro approccio risulta più semplice e naturale. Non dobbiamo fare grandi sforzi per adattare le nostre strategie commerciali, promozionali e comunicative.

Sinora, ci siamo concentrati su mercati culturalmente simili, perché sono quelli che ci danno maggiori soddisfazioni e che non ci obbligano a stravolgere il nostro approccio. Ma ora questa situazione potrebbe spingerci ad entrare più in profondità nei mercati che oggi abbiamo solo sfiorato, come l'India. Fino ad ora, abbiamo solo messo dei "paletti", dicendo: "Anche noi vendiamo in India", senza però approfondire davvero le dinamiche di consumo o studiare come comunicare con il consumatore finale. Ora, credo che dovremo investire maggiormente in questi mercati, affrontando le dinamiche locali e adattando le nostre strategie di comunicazione.

L'isolamento parziale degli Stati Uniti ci spinge ad avvicinarci maggiormente agli altri Paesi, creando quasi un'alleanza naturale con tutti i Paesi colpiti dalle stesse politiche. Ci ritroviamo nella stessa situazione, quindi l'idea di intensificare i rapporti con il resto del mondo diventa più attraente.

L'Italia ha una biodiversità vitivinicola unica, 545 varietà di vitigni autoctoni

da vino e 182 varietà da tavola. Il settore vitivinicolo italiano sta sfruttando adeguatamente questo patrimonio a livello internazionale? Che politiche potrebbero aiutare a valorizzare questa unicità?

Sì, credo che la biodiversità vitivinicola sia uno dei punti di forza più straordinari del nostro Paese e vada sicuramente valorizzata. Nel nostro caso, operiamo principalmente in Piemonte, che rappresenta l'80% del nostro fatturato, e credo che proprio qui si possa applicare un esempio interessante. **La biodiversità italiana è immensa, ma il grande problema è come comunicare questa ricchezza in modo semplice ed efficace.** La complessità della nostra viticoltura è spesso una sfida per la comunicazione, perché tanti vitigni, tante varianti e piccole denominazioni possono confondere il consumatore, specie all'estero.

In Piemonte, ad esempio, stiamo cercando di promuovere una strategia di semplificazione della comunicazione, con l'obiettivo di uscire progressivamente dalla logica monovarietale che ha caratterizzato la nostra tradizione. Il vino, spesso associato alla singola varietà di uva, non è più sufficiente per raccontare il nostro territorio in modo efficace. **La diversità deve essere valorizzata in una visione più ampia, con denominazioni geografiche che possano includere più varietà.** In Piemonte stiamo puntando sulla denominazione Langhe, che raccoglie sotto di sé non solo il Nebbiolo, ma anche altre varietà locali e internazionali. **La priorità è il territorio, che deve essere il protagonista principale del racconto.**

341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT: questi sono i numeri delle nostre denominazioni. Le 25 più grandi rappresentano oltre il 65% dei volumi ed oltre il 75% del valore. Lei ritiene che siano troppe e vadano ridimensionate oppure rappresentano la diversità e la ricchezza dell'Italia enoica?

La denominazione Langhe, nella nostra visione, dovrebbe essere il contenitore dove confluiscono tutte le denominazioni minori che, seppur ricche di tradizioni, rischiano di perdere rilevanza nel mercato internazionale. Quando ci si concentra troppo su denominazioni piccole e frammentate, la forza comunicativa si disperde.

La Francia ha fatto un lavoro straordinario nel consolidare e promuovere le sue denominazioni geografiche. Noi dovremmo puntare a un'aggregazione che non sacrifichi la specificità ma, allo stesso tempo, dia più coerenza e visibilità al nostro territorio. Dobbiamo affermare una denominazione territoriale ampia ma coerente che abbia delle caratteristiche pedoclimatiche, culturali, varietali omogenee.

Come affronterebbe il problema della sovrapproduzione in alcune zone, dove il vino prodotto non trova sbocchi commerciali adeguati? In Italia è plausibile l'estirpazione come già accaduto in Francia?

In Italia, prima di arrivare a soluzioni drastiche come l'estirpazione, è possibile adottare misure più gradualistiche come il contenimento, la riduzione delle rese. In Piemonte, ad

esempio, l'equilibrio tra domanda e offerta può essere ottenuto intervenendo sulla gestione delle rese. Credo che un controllo dinamico della produzione possa essere la soluzione più ragionevole per evitare che alcune aree vitivinicole soffrano la sovrapproduzione.

L'idea di aprire le cantine e attrarre maggiormente i consumatori è condivisa da molti, soprattutto per attrarre i giovani. Tuttavia "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare" e sono poche le aziende aperte durante i fine settimana e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. Quali sono le motivazioni secondo lei?

Lei sfonda una porta aperta, la nostra è stata la prima azienda piemontese ad aprire le proprie cantine al pubblico, siamo stati pionieri ma devo ammettere che è stato un percorso lungo e, per certi versi, impegnativo. Il nostro fondatore Vittorio Emanuele II, già nel 1890 aveva previsto l'importanza di aprire la cantina al pubblico. Questo aspetto è testimoniato dal nostro antico libro delle visite, risalente a quel periodo, dove si può leggere la dedica di chi, visitando la cantina, lasciava il proprio pensiero. **Per noi è sempre stato un valore fondamentale la condivisione del nostro patrimonio, non solo vinicolo ma anche culturale e paesaggistico, con il pubblico.**

Questa scelta è stata una vera e propria sfida culturale, soprattutto in un contesto come il Piemonte, che è sempre stato caratterizzato da un approccio più introverso e riservato. Non siamo né siciliani, né napoletani, né toscani. **Tradizionalmente, le nostre radici non erano legate all'ospitalità come un valore sociale diffuso. Tuttavia, il**

vino e la gastronomia ci hanno permesso di fare un salto culturale incredibile, e oggi Fontanafredda è un esempio di come il settore vitivinicolo possa diventare una leva per il cambiamento sociale e culturale di un'intera regione.

Nel 1989, abbiamo deciso di aprire il nostro primo ristorante all'interno della cantina, un passo che ha segnato l'inizio di un percorso che oggi include ben quattro ristoranti, tre hotel, un centro congressi e un bar all'aperto che offre servizio bar e aperitivi sette giorni su sette, per tutto il periodo estivo. **Con l'acquisizione da parte di Oscar Farinetti nel 2008**, la nostra visione è cambiata ulteriormente. Oscar ha dichiarato che "Questo cancello deve rimanere sempre aperto", **con l'intenzione di fare di Fontanafredda non solo un luogo di produzione, ma un punto di riferimento pubblico, fruibile da chiunque, anche solo per godere del paesaggio.**

Le nostre porte sono sempre state aperte a tutti. La domenica, infatti, vediamo famiglie che si fermano per fare picnic accanto al lago, che passeggiano nei boschi, senza che nessuno chieda loro chi sono o perché siano lì. **La nostra filosofia è che chiunque può entrare e godersi l'esperienza, senza la pressione di dover acquistare qualcosa o partecipare a una visita guidata.** La nostra strategia è quella di abbattere le barriere e fare in modo che il vino arrivi in maniera naturale, senza forzature.

Inoltre, **offriamo una vasta gamma di attività culturali attraverso la Fondazione Mirafiore.** Ogni weekend, ospitiamo eventi culturali che vanno dalla presentazione di libri a incontri con personaggi del mondo della cultura, dell'arte, della musica, del giornalismo. Questi eventi sono gratuiti e attraggono mediamente dalle 400 alle 500 persone ogni fine settimana. La maggior parte di queste persone non viene in azienda con l'intenzione di fare una degustazione o una visita, ma sono coinvolte da un'esperienza culturale che porta inevitabilmente a entrare in contatto con il nostro vino.

In totale, ogni anno accogliamo 85.000 visitatori paganti, ma ciò che ci interessa non è solo il numero, ma la qualità dell'esperienza che offriamo. **Non si tratta solo di vendere una bottiglia di vino, ma di costruire un'esperienza completa, dove la cantina diventa un luogo di incontro, di scambio e di crescita culturale.** La nostra visione di accoglienza è stata costruita con il tempo, e oggi, a distanza di venti anni da quel primo passo, le Langhe sono diventate una delle destinazioni enogastronomiche più ambite e apprezzate al mondo, proprio grazie a un livello di accoglienza che ha saputo integrare il vino con il cibo, la cultura e il paesaggio in modo unico e irripetibile.

Punti chiave:

- 1. Fontanafredda come modello enoturistico evoluto** – L'azienda ha trasformato il proprio patrimonio storico e naturale in un'esperienza aperta e integrata, con ristoranti, hotel, eventi culturali e spazi accessibili 7 giorni su 7.
- 2. Diversificazione dei mercati esteri come strategia anti-crisi** – Gli USA rappresentano solo l'8% a valore dell'export: Fontanafredda punta su mercati alternativi come Canada, BRICS e India per ridurre la dipendenza da scenari geopolitici instabili.
- 3. Biodiversità vitivinicola e comunicazione efficace** – La ricchezza ampelografica italiana è un asset, ma va comunicata con logiche semplici: si punta a valorizzare denominazioni territoriali più ampie e comprensibili, come "Langhe".
- 4. Denominazioni: semplificare senza impoverire** – Serve una razionalizzazione del sistema denominativo italiano per rafforzare la competitività internazionale, seguendo un approccio più simile a quello francese.

5. **Ospitalità come leva culturale e sociale** – Fontanafredda ha costruito un'offerta culturale e turistica che attira migliaia di persone ogni settimana, abbattendo le barriere tra pubblico e vino, promuovendo l'incontro libero e la crescita collettiva.