

Dalle malghe alle cantine: lezioni di vendita diretta e turismo sostenibile

scritto da Veronica Zin | 15 Settembre 2025



Dal confronto tra il mondo del formaggio Asiago DOP e quello vinicolo emergono strategie vincenti per la vendita diretta e l'enoturismo. L'autenticità dell'esperienza in malga, unita a un turismo sostenibile e al ruolo dei consorzi nella tutela delle piccole produzioni, offre lezioni preziose per le cantine.

Il dialogo tra mondi apparentemente distanti, come quello del formaggio e del vino, può generare riflessioni inaspettate.

Durante l'evento "Made in Malga", dedicato alla promozione dell'Asiago DOP, in particolare alla produzione di qualità sopra i 600 di altitudine, **sono emerse analogie significative**

con le sfide che il settore vinicolo sta affrontando. In particolare, i temi della vendita diretta e del rischio di overtourism offrono spunti concreti per le cantine che desiderano rafforzare il proprio legame con il territorio e con i consumatori.

Il successo della vendita diretta: un'esperienza che va oltre il prodotto

Una delle evidenze più forti emerse dal confronto è il successo della vendita diretta nelle malghe e nei caseifici di montagna. Chi visita questi luoghi sull'Altopiano dei Sette Comuni, quasi inevitabilmente, acquista un pezzo di formaggio. Questo non è un caso, ma il risultato di un'esperienza totale, dove il contesto, la storia del casaro e l'ambiente naturale creano una connessione emotiva e consapevole con il prodotto.

È inevitabile portarsi a casa un pezzo di quell'esperienza

Un meccanismo che, nel mondo del vino, spesso si inceppa. Molte cantine, pur offrendo visite curate, faticano a trasformare l'esperienza enoturistica in un acquisto diretto.

La differenza, come sottolineato dal Presidente del Consorzio di Tutela del Formaggio Asiago, Fiorenzo Rigoni, risiede "nell'autenticità e nella percezione del valore. In malga, l'incontro con il produttore è diretto, la sua storia è tangibile e non artefatta. Si percepisce che il prodotto non è "costruito" a tavolino per il marketing, ma è l'espressione vera di un *terroir* e di una tradizione. Questo, unito a una dimensione di "scarsità" – il formaggio di malga si trova difficilmente altrove – aumenta il desiderio e giustifica un prezzo anche alto che, però, è percepito come corretto".

Le cantine, al contrario, a volte soffrono di una politica di prezzi che penalizza l'acquisto in loco rispetto alla GDO o all'online, generando una barriera psicologica nel consumatore.

Il turismo lento come antidoto all'*overtourism*

Un altro tema cruciale è la gestione dei flussi turistici. L'Altopiano dei Sette Comuni, pur essendo una meta turistica, sta cercando di preservare un approccio sostenibile, promuovendo un **turismo responsabile e lento**. Questo non è solo un vanto da finti ecologisti, ma una necessità per tutelare l'integrità del prodotto e del territorio. Il turismo di massa, infatti, ha già mostrato i suoi effetti: per rispondere a una domanda crescente e immediata, alcune malghe affiancano alla produzione di stagionature più lunghe, anche formaggi freschi, più facili da vendere perché più immediati da produrre.

Questa dinamica rappresenta un richiamo anche per il mondo del vino. L'enoturismo ha subito una fase di crescita esponenziale e continuerà ad evolversi anche nei prossimi anni.

La semplice visita in cantina non basta più; i visitatori cercano esperienze più profonde e autentiche. Il rischio è cedere alla tentazione di un "turismo aggressivo" che, pur portando numeri nell'immediato, finisce per banalizzare l'offerta e danneggiare l'identità del luogo.

Spingere per un turismo più consapevole, che apprezzi la fatica e la storia dietro ogni bottiglia, diventa quindi una strategia non solo etica ma anche commercialmente lungimirante.

Il ruolo del Consorzio: tutelare le identità, non solo il brand

Infine, emerge il ruolo fondamentale del Consorzio. Il Consorzio di Tutela del Formaggio Asiago non si limita a promuovere il brand a livello globale e a combattere le imitazioni. Un suo compito strategico è anche quello

di **tutelare le piccole produzioni**, come quelle delle malghe o dei piccoli caseifici di pianura, che rappresentano un patrimonio identitario insostituibile. Queste realtà, pur non spostando i grandi numeri dell'economia della DOP, ne costituiscono l'anima e il legame più profondo con il territorio.

Questa visione è un esempio anche per i consorzi vinicoli. Essere uniti non significa essere omologati. La forza di una denominazione risiede anche nella sua capacità di valorizzare le sfumature e le diversità, dalle grandi aziende esportatrici alle piccole cantine artigianali. **Garantire la sopravvivenza di queste realtà significa preservare la ricchezza di un intero territorio** e offrire ai consumatori un ventaglio di storie e sapori autentici, l'unico vero antidoto alla banalizzazione del mercato.

Punti chiave

- **Vendita diretta funziona meglio nelle malghe e nei caseifici di montagna** grazie all'esperienza autentica e connessione emotiva
- **Prezzi giusti in loco** attraggono più delle politiche commerciali penalizzanti delle cantine
- **Turismo lento preserva identità territoriale** ed evita banalizzazione dell'offerta enoturistica
- **Consorzi tutelano piccole produzioni artigianali** oltre alla promozione del brand globale
- **Autenticità percepita supera marketing** costruito a tavolino e giustifica prezzi elevati