

Elemento Indigeno: “Il vino oggi si racconta con le storie, non con le schede tecniche”

scritto da Veronica Zin | 29 Luglio 2025



Simona Alesso e Tommaso Carluccio presentano “Wine Is”, il nuovo catalogo di Elemento Indigeno (Compagnia dei Caraibi). Un progetto che abbandona le schede tecniche per raccontare il vino attraverso storie ed emozioni. L’obiettivo è coinvolgere le nuove generazioni, creando nuovi codici di consumo basati sulla condivisione, gli archetipi e la convivialità.

“Wine is”: non è un semplice titolo, ma una frase che racchiude il senso di Elemento Indigeno, il progetto di ricerca e selezione enologica di Compagnia dei Caraibi – azienda italiana specializzata nell’importazione e

distribuzione di bevande premium e super premium –, che, con il suo nuovo catalogo, si pone l'obiettivo di parlare di vino in una chiave nuova.

Al centro di tutto ci sono le persone, perché, come sottolineano Simona Alesso (Wine Category Manager) e Tommaso Carluccio (Sales Specialist), **“è fondamentale raccontare ciò che si cela dietro ogni bottiglia. Senza la passione e l'impegno di chi le produce, quei vini non esisterebbero”**. Un approccio che rifiuta la logica frammentaria dei trend social per abbracciare storie che meritano di essere narrate per intero.

Per approfondire questa visione, che pone al centro condivisione ed esperienza, abbiamo intervistato **Simona Alesso e Tommaso Carluccio** di Elemento Indigeno.

Nel vostro catalogo scrivete che “il vino diventa un pretesto per fermarsi a condividere, rallentare, vivere il momento con più complicità”. Come si concilia questa visione con un panorama di calo nei consumi, soprattutto tra le giovani generazioni, sempre più attratte da drink low alcohol o analcolici?

Elemento Indigeno presta grande attenzione al tema del Low/No Alcohol, consapevole del fatto che questa categoria, che include vini a bassa o nulla gradazione alcolica, rispecchia appieno i trend delle nuove generazioni. Parliamo di un pubblico sempre più attento alla salute, che predilige un consumo più snello e moderato. Proprio per questo, il nostro catalogo dedica spazio a questi vini, curando con attenzione la selezione e garantendo una proposta varia anche dal punto di vista del prezzo.

Tuttavia, il nostro interesse non si limita solo al prodotto: il nostro focus rimane sempre il cliente. Lo invitiamo a esplorare, a lasciarsi incuriosire da proposte coinvolgenti, che raccontano non solo un territorio o un'etichetta, ma anche le storie delle persone che ci sono dietro. Nei momenti di socialità e condivisione, vogliamo offrire non solo un vino, ma anche un racconto capace di far "rallentare", e vivere l'esperienza con più autenticità e complicità.

Elemento Indigeno ha un'identità fortemente narrativa. Le schede dei produttori sembrano più racconti che descrizioni tecniche. Da dove nasce la vostra scelta?

Il nostro obiettivo è proprio quello di offrire uno *storytelling*, un valore aggiunto per chi è disposto ad ascoltare le storie dei produttori e delle persone che stanno dietro ogni bottiglia. Il nostro catalogo, infatti, non è pensato solo come uno strumento tecnico, ma mira a raggiungere anche il cliente finale, creando un ponte emotivo tra lui e le realtà presentate.

Avete costruito una classificazione alternativa del vino in 8 categorie che mescolano emozioni, archetipi e stili di vita (Rockstar, Guardian, Rematch...). Quanto è importante creare nuovi codici per raccontare il vino, e cosa vi guida nella scelta di queste categorie?

Nel raccontare le diverse realtà ci siamo accorti di concentrarci spontaneamente sugli elementi più distintivi di ciascuna. Un vino, infatti, non si definisce solo attraverso

il territorio o i vitigni da cui nasce: ogni etichetta porta con sé punti di forza unici, che siano la personalità del produttore, la storia aziendale, l'innovazione, il legame con il territorio o esperienze particolari. Le categorie che ne sono emerse non sono state il risultato di forzature: le caratteristiche principali di ogni produttore si sono imposte naturalmente nel processo di narrazione. Da lì, è stato semplice formare dei raggruppamenti che già possedevano una loro identità; ci è rimasto solo il compito di trovare il nome più adatto per esprimerla.

Molti passaggi del catalogo suggeriscono occasioni di consumo emotive e multisensoriali. Quanto è importante per voi “mettere in scena” il vino? E credete che oggi il contesto d'uso possa, in qualche modo, contare di più del contenuto della bottiglia?

Se l'abbinamento tra vino e momento di consumo è sbagliato, è inevitabile che il valore della bottiglia venga percepito in modo ridotto. Nel contesto in cui operiamo, caratterizzato da un'ampia varietà di referenze, è fondamentale guidare il cliente verso la combinazione più adatta tra bottiglia e occasione. Non si tratta di far primeggiare il momento sul contenuto, ma di saper valorizzare al meglio ciò che la bottiglia ha da offrire. Il vino giusto, gustato nel momento sbagliato, non riesce a esprimere tutto il suo potenziale. Nessuno dei due elementi, vino e occasione, prevale sull'altro: si esaltano reciprocamente.

Nel vostro lavoro emerge una visione molto precisa del vino come veicolo di

relazioni sociali, di comunità. Com'è cambiato, secondo voi, il ruolo sociale del vino negli ultimi 10-15 anni?

Stiamo vivendo un periodo storico del vino più libero dagli schemi tradizionali, ma non per questo privo di grandi personalità. Negli ultimi 10-15 anni il settore ha attraversato un'evoluzione significativa. Il vino ha compiuto un percorso importante, con un'attenzione crescente verso la produzione artigianale, inizialmente sottoposta a forti pressioni e a un costante scrutinio dei consumatori. Oggi, però, quel mondo è uscito dalla "bolla" di diffidenza che lo circondava. Si è affermato un modo di parlare di vino più rilassato, accessibile, lontano da dinamiche elitarie. Il consumo è diventato più condiviso, aperto, contaminato da approcci diversi e non più legato esclusivamente alle "grandi" bottiglie. C'è spazio per vini più conviviali, pensati per la socialità, per il piacere della compagnia e della sperimentazione.

Il catalogo dà ampio spazio a giovani vignaioli, spesso al primo progetto personale o appena subentrati alla guida dell'azienda di famiglia. Quanto conta per voi il ricambio generazionale? È un valore che cercate attivamente quando selezionate i produttori?

È un aspetto che consideriamo con grande attenzione: oggi il valore di una distribuzione non si misura semplicemente nell'acquisto e nella rivendita di un prodotto, ma nella costruzione di un percorso condiviso con il produttore. Per questo motivo ci piace spesso scommettere sulle nuove generazioni, che portano il proprio contributo, la propria visione, all'azienda e cerchiamo con loro un "match" sugli

obiettivi. Il nostro è un catalogo giovane, e proprio per questo viviamo con entusiasmo la possibilità di crescere insieme ai produttori. Li accompagniamo passo dopo passo, offrendo supporto anche in termini di consulenza, per aiutarli a strutturarsi e a svilupparsi nel tempo.

Punti chiave

- **Raccontare il vino attraverso le storie delle persone**, creando un ponte emotivo che superi la semplice scheda tecnica.
- **Creare nuovi codici narrativi**, come gli archetipi, per comunicare il vino in modo più emotivo e intuitivo.
- **Valorizzare il contesto di consumo**, abbinando la bottiglia giusta all'occasione per esaltarne reciprocamente il valore.
- **Scommettere sui giovani produttori**, costruendo con loro un percorso di crescita condiviso per guardare al futuro del settore.