

Se il vino non è più centrale nell'enoturismo...

scritto da Fabio Piccoli | 18 Marzo 2022



La settimana scorsa, visitando alcune aziende vitivinicole specializzate sul fronte dell'enoturismo in Sud Africa – non solo nella nota zona di Stellenbosh, ma anche nelle bellissime aree di Hermanus ed Elgin – mi è venuta in mente una frase di **Donatella Cinelli Colombini** che, in un recente webinar, ha dichiarato: “Nell'enoturismo sta cambiando velocemente il **target di visitatori** che ormai sempre di più cercano nelle nostre aziende un intrattenimento senza avere un grande interesse per il vino”. Un'affermazione che trova **perfetta conferma nel modello di enoturismo sudafricano**, ma anche in tante altre regioni vitivinicole non solo nel cosiddetto Nuovo Mondo.

Anzi, **pensavamo che la nostra vecchia Europa non avrebbe mai dovuto adeguarsi a quel modello enoturistico**, fra tutti quello di Napa Valley in California, perché noi “eravamo comunque diversi e nelle nostre cantine sarebbero sempre venuti turisti interessati soprattutto al vino”.

Stiamo scoprendo che così non è e, anzi, c'è una sorta di

emergenza “noia” nelle modalità di accoglienza enoturistica di parecchie aziende vitivinicole del nostro Paese.

Una noia che ha una ragione ben precisa: **la centralità assoluta al vino.**

Ma, riflettendo su questo tema, ritengo che forse si tratta di un “problema” che non è specifico solo dell’accoglienza ma rispecchia, in qualche misura, **un approccio diverso da parte di molti consumatori** nei confronti del vino.

L’ossessione per il prodotto

Ho altre volte scritto dell’**“ossessione prodotto”** da parte di numerosi produttori che continuano a pensare che **devono essere “solo i loro vini” a raccontare la loro identità.**

Basta leggere la maggioranza dei comunicati stampa che riceviamo o leggere i siti aziendali o visitare cantine (**noi in due anni ne abbiamo visitate più di 250 con il nostro Italian Wine Tour**), per rendersi conto come, nonostante gli allarmi lanciati da Donatella, **gran parte delle imprese continuano a puntare tutta la loro comunicazione enoturistica sul prodotto.**

Eppure, a pensarci bene, **tutto questo è una colossale contraddizione.** In fine dei conti, se ben pensiamo, finalmente oggi si sta realizzando quanto da tempo diciamo e scriviamo riguardo al tema vino.

Quante volte, infatti, abbiamo comunicato (tutti gli addetti ai lavori in maniera trasversale, tra produttori, giornalisti, blogger, sommelier, ecc.) che **il vino è un prodotto “culturale”,** che è un ambasciatore di territori, che è uno strumento di convivialità, che è portatore di valori immateriali spesso più rilevanti di quelli materiali.

Quante volte abbiamo sottolineato che, fortunatamente, il vino è pieno di valori evocativi, che lo storytelling ideale è quello capace di emozionare **senza soffermarsi troppo sugli**

aspetti tecnico-produttivi.

Nel frattempo, inoltre, i consumatori di vino, anche nei Paesi tradizionalmente produttori come il nostro, sono diventati sempre più saltuari, **hanno rotto la dinamica della quotidianità per scegliere il vino solo in alcune occasioni.**

Insomma, il vino, con un'accelerazione straordinaria negli ultimi trent'anni, **è passato da alimento a prodotto da numerosi valori culturali.**

Tutti coloro che hanno contribuito a questo passaggio devono essere soddisfatti perché hanno raggiunto un grande risultato che oggi sembra scontato ma per chi, come il sottoscritto, ha iniziato ad occuparsi di vino verso la fine degli anni '80, credetemi, **appariva un obiettivo impossibile.**

Il cambio di focus nell'enoturismo

Quali sono le conseguenze di questo processo evolutivo?

Prima di tutto proprio la **perdita della centralità del prodotto in quanto tale.**

Comprendo che questo possa talvolta risultare difficile da accettare a tutti coloro che quotidianamente investono nella qualificazione del prodotto in vigneto e in cantina, ma **la realtà non cambia.** Sono e saranno sempre di più i consumatori che **ameranno il "contesto" del vino più che il vino in quanto tale.**

Questo non significa che tutti cerchino nel vino i suoi valori più "superficiali", anzi: sono sempre di più, ad esempio, coloro che vedono nella **sostenibilità** un fattore chiave nella loro scelta di acquisto di un vino.

Ma anche in quest'ultimo caso è il concetto di "sostenibilità" il fattore attrattivo, con tutti gli aspetti che caratterizzano questo aspetto (salute, etica, ambiente, sociale, ecc.). **Fattori che possono spesso prevalere sugli elementi specifici legati al prodotto** (caratteristiche

gustative, vitigno, tecniche di vinificazione, ecc.).

Pertanto oggi, a mio parere, continuare a dare centralità assoluta al prodotto non solo rischia di non intercettare più le aspettative di molti consumatori, ma anche di **gettare al vento oltre trent'anni di costruzione di una nuova immagine del vino.**