Vinarius in Trentino: il territorio si racconta a chi vende il vino ogni giorno

scritto da Stefano Montibeller | 29 Maggio 2026



Il tour Vinarius in Trentino, organizzato dal Consorzio Vini del Trentino dal 24 al 26 maggio 2026, ha messo al centro il confronto operativo tra produttori ed enotecari. B2B speed tasting, visite e momenti conviviali hanno trasformato il racconto territoriale in uno strumento concreto di relazione, vendita e valorizzazione.

Chi frequenta un’enoteca di qualità lo sa: quella stanza non vende soltanto bottiglie. **Vende fiducia**. E quando funziona davvero riesce a rendere comprensibile un territorio anche a chi non lo ha mai attraversato.

È da qui che si può leggere il tour organizzato dal **Consorzio**

Vini del Trentino con Vinarius – Associazione delle Enoteche Italiane, dal 24 al 26 maggio 2026. Non come una semplice visita formativa, ma come un ponte più diretto tra chi il vino lo produce e chi, ogni giorno, deve consigliarlo, spiegarlo e difenderne il prezzo.

Vinarius, fondata nel 1981, forma gli enotecari attraverso viaggi studio nei territori di produzione, aiutandoli a diventare non semplici rivenditori, ma interpreti del vino. Il Trentino non arriva per caso: nel 2025 il 10° Premio Vinarius al Territorio era stato assegnato proprio alle "Montagne e Valli trentine".

Il tour 2026 ha dato continuità a quella relazione, ma con una novità sostanziale: il cuore dell'esperienza non è stato solo visitare, ma **incontrarsi con un metodo più serrato e utile**.

Nel complesso, il programma ha coinvolto **27 cantine, 2 distillerie e 3 soci della Strada del Vino e dei Sapori del Trentino**, componendo un racconto non limitato al vino, ma allargato alle diverse espressioni produttive del territorio.

La prima giornata, domenica 24 maggio, ha aperto il perimetro del racconto: Palazzo Trauttmannsdorf, le realtà del gusto trentino, la degustazione con le distillerie Cappelletti e Rossi d'Anaunia e l'assaggio di alcune produzioni simboliche del territorio, dall'olio dell'Agraria Riva del Garda ai succhi e prodotti dell'azienda agricola N'Outa in Val di Fassa, fino alle birre artigianali del Primiero di BioNoc'. Ma il cambio di passo vero è arrivato nei due giorni successivi.

Il 25 e 26 maggio, presso l'Hotel America di Trento, il tour ha assunto una forma più precisa: **ventiquattro cantine incontrate in modalità B2B speed tasting**, dodici il lunedì e dodici il martedì, quattro vini ciascuna e venti minuti per ogni incontro. Poi cambio, rotazione, nuovo tavolo.

A queste si sono aggiunte tre ulteriori aziende protagoniste nei momenti conviviali e nelle visite sul

territorio: **Salizzoni**, presente nella prima cena, **Fontana Graziano** a Faedo, visitata direttamente in cantina, e **Gaierhof Maso Poli**, che ha accompagnato una delle cene con i propri vini.

Una sorta di **speed tasting B2B**, formula sempre più presente anche in contesti fieristici più ampi, perché concentra il tempo senza svuotarlo di senso. In una degustazione tradizionale si assaggiano molti vini, ma non sempre si capisce chi ci sia dietro. Qui, invece, i venti minuti obbligano entrambe le parti a stare dentro la relazione: il produttore deve sintetizzare la propria identità, l'enotecario può fare domande e capire se quel vino ha spazio nella propria clientela.

Il riscontro raccolto tra produttori ed enotecari è stato positivo. Il ritmo è stato intenso, anche stancante, ma la sensazione diffusa è che il tempo fosse speso meglio: meno vini assaggiati "di passaggio", più aziende comprese con un volto davanti. Nel mercato di oggi non è un dettaglio. **La selezione non è più soltanto qualità tecnica, ma racconto vendibile e coerenza**.

A rendere interessante il tour non è stato solo ciò che il Trentino ha raccontato di sé, ma anche quello che gli enotecari hanno restituito del mercato. Le conversazioni informali con alcuni soci Vinarius hanno confermato un punto: **l'enoteca italiana non è più quella di vent'anni fa**.

La sola vendita di bottiglie, per molte insegne, non basta più. **Mescita, aperitivo, piccola ristorazione, serate con i produttori e degustazioni guidate** sono diventati strumenti fondamentali per fare fatturato e continuare a creare cultura del vino.

Lo dice Luciano Antonio Mazzacuba, di Wine Shop a Reggio Calabria: "In Italia le enoteche si sono quasi tutte convertite alla mescita. E bisogna fare serate, perché con le

serate promuovi il vino, lo pubblicizzi”. Nel suo caso le degustazioni sono occasioni di vendita e relazione: “Io ho seicento numeri in broadcast. Quando organizziamo una serata, spesso dopo un’ora è sold out”.

Il pubblico non è per forza quello che si immagina quando si parla di nuovi consumatori. “La nostra età media è sui 45 anni”, spiega Mazzacuba. “Né giovanissimi, né vecchierelli. Una via di mezzo”. E anche il territorio pesa: “Per vent’anni abbiamo venduto molta Sicilia, Toscana, Piemonte. Oggi vendiamo principalmente Calabria, perché in Calabria si fanno grandi vini”.

Da Roma arriva una lettura diversa. Maria Pia Fiaccadori, dell’enoteca ristorante La Fiaschetta, racconta un contesto in cui il flusso turistico non coincide più automaticamente con valore: “La mole di gente c’era, ma era gente che non spendeva niente”. E sulle alternative al vino osserva: “La birra è un’alternativa al vino. La mixology spinge tanto”.

A Milano, Giorgio Cotti, dell’Enoteca Cotti, porta il discorso sulla città che cambia: “Adesso è tanto ristorante, tanto aperitivo. C’è ancora il lavoro di enoteca, però l’asticella si è spostata più su aperitivo e ristorazione che non come enoteca”.

Da Roma a Reggio Calabria, da Fregene a Milano, le dinamiche cambiano. Ma la direzione è simile: **l’enoteca sopravvive quando smette di essere solo scaffale** e diventa esperienza, servizio, relazione.

È qui che il tour in Trentino trova il suo senso più interessante. Se l’enotecario oggi deve fare molto più che vendere bottiglie, anche **la promozione territoriale deve diventare più concreta**.

Il Trentino vitivinicolo ha molti argomenti: **viticoltura di montagna, microterritori, sostenibilità certificata, cooperative e aziende familiari, ospitalità, vitigni**

identitari e stili diversi. Ma questi argomenti devono arrivare sul banco dell'enoteca, nella carta vini, nella conversazione con il cliente che chiede "mi consigli qualcosa?". Ed è lì che l'enotecario diventa decisivo.

Per questo il format scelto dal Consorzio Vini del Trentino ha funzionato: non ha semplicemente portato gli enotecari in visita, ma ha costruito **un'occasione di lavoro**. Il B2B speed tasting con le 24 cantine, affiancato dalle visite, dalle cene e dagli incontri con altre produzioni del territorio, ha reso il racconto più operativo, con tempo dedicato, contatti diretti, volti, appunti, riferimenti.

Punti chiave

1. **Vinarius in Trentino:** il tour ha collegato produttori, enotecari e territorio con un format operativo.
2. **B2B speed tasting:** 24 cantine hanno incontrato gli enotecari in sessioni mirate da venti minuti.
3. **Enoteche italiane:** mescita, aperitivo e degustazioni sono ormai centrali per creare fatturato.
4. **Promozione territoriale:** il racconto del Trentino deve arrivare nel consiglio quotidiano al cliente.
5. **Consorzio Vini del Trentino:** il format ha trasformato la visita in occasione concreta di lavoro.