Oltre la cantina, i pareri dei professionisti: cultura ed esperienze per rifondare il racconto del vino

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Settembre 2026

Di fronte al calo dei consumi e alla crisi dei format fieristici tradizionali, il settore vitivinicolo scommette su un nuovo modello di comunicazione. Attraverso l'enoturismo culturale, contaminazioni artistiche, narrazioni d'eccellenza e accoglienza su misura, produttori ed esperti superano l'autoreferenzialità tecnica per rimettere al centro le relazioni umane, l'autenticità e il valore esperienziale del calice.

All'interno della cornice dell'**Osservatorio speciale realizzato da Wine Meridian** sul fenomeno del **calo dei consumi**

di vino, questo articolo esplora le soluzioni concrete per riannodare i fili del dialogo con il pubblico. Avendo come **perno fondamentale le esperienze dirette e i racconti di chi opera quotidianamente nell'universo vinicolo**, la riflessione si sposta sulle strategie di comunicazione, sugli eventi e sui format esperienziali.

Dalle contaminazioni con l'arte e la filosofia fino all'accoglienza in cantina e al restyling del racconto aziendale, i professionisti intervistati mostrano come sia possibile superare l'autoreferenzialità B2B per costruire un ecosistema capace di ridare centralità al valore relazionale del calice.

Di fronte alla crisi dei format fieristici tradizionali e autoreferenziali, il settore vitivinicolo avverte l'urgenza di **reinventare le modalità di contatto con il consumatore finale**. Le semplici degustazioni guidate o i classici tour aziendali incentrati su dettagli puramente tecnici intercettano ormai soltanto una ristretta platea di appassionati verticali. **Il pubblico generico cerca invece occasioni di fruizione inclusive**, capaci di intrecciare il vino con ambiti trasversali quali la letteratura, l'arte, la gastronomia e l'ospitalità immersiva.

In questo solco si inseriscono **progetti innovativi** che trasformano il calice in un veicolo di approfondimento culturale. A mostrare una di queste strade è **Elena Lenardon**, ideatrice del format "Affinamente" e CEO di EL & Partners: *"Affinamente è il progetto che ho ideato per creare un dialogo tra il vino e personalità provenienti da mondi diversi: filosofi, artisti, scrittori, imprenditori e pensatori. L'idea è semplice: ascoltare grandi storie con un calice di vino in mano, trasformando la degustazione in un'esperienza culturale e relazionale. Per me questa è una delle direzioni che il vino dovrebbe percorrere sempre più spesso:* ***diventare un facilitatore di incontri, conversazioni ed esperienze memorabili".***

L’azienda agricola smette così di essere un mero luogo di produzione per strutturarsi come un vero e proprio polo culturale e turistico a fruizione continua. Questa trasformazione sistemica è testimoniata dall’esperienza portata avanti anche da **Roberto Bruno, Direttore Generale di Fontanafredda** con il modello sviluppato nelle Langhe: *“È proprio questa la visione con cui diamo vita al “Villaggio Narrante” di Fontanafredda: un luogo vivo di 120 ettari nel cuore delle Langhe dove il vino si fa racconto accessibile, cultura, ospitalità, ristorazione ed eventi popolari di qualità. Un modello in cui il consumatore non è un semplice spettatore passivo, ma diventa parte integrante di un ecosistema fatto di natura, sostenibilità e convivialità”.*

La dimensione esperienziale si dimostra decisiva anche per le piccole realtà familiari, dove l’incontro diretto e il legame con la memoria storica diventano gli elementi cardine per creare fedeltà nel cliente. È la testimonianza di **Nina Farrell, titolare dell’Azienda Agricola Carafa Jacobini:** *“Organizziamo visite in piccoli gruppi e degustazioni private nel nostro storico palazzo di famiglia, offrendo un’esperienza che unisce vino, arte e storia. Per me e mio marito è fondamentale creare un rapporto diretto con le persone, condividere i nostri valori e far conoscere non solo i vini, ma anche il percorso che c’è dietro ogni bottiglia. Crediamo che oggi i consumatori cerchino esperienze autentiche, inclusive e personali, più che semplici degustazioni”.*

La ricerca di un contatto più spontaneo si manifesta anche attraverso **gesti comunicativi originali**, pensati per abbattere le distanze formali direttamente sull’etichetta del prodotto. Lo racconta **Stefano Matturro, co-titolare dell’azienda vinicola “L’Avventura”:** *“Dal 2016 scriviamo poesie nelle retro-etichette, ma è ancora troppo poco per cambiare paradigma. In realtà dovrebbe essere il movimento che cambia la storia della comunicazione, il singolo può fare veramente poco”.*

La riprogettazione dell’accoglienza aziendale passa da un importante lavoro di restyling scenografico e dall’adozione di toni espressivi più accessibili. Come illustra **Giampiero Sappa, Direttore commerciale dell’Azienda Vitivinicola Piazzo Comm. Armando:** *“Si sta cercando di attirare visitatori/consumatori con un messaggio meno bacchettone, più leggero e giovane. È stato fatto un grosso investimento che andrà ad aumentare l’appeal della cantina: la scenografia è importante per lasciare una memoria forte”.*

Accanto a questi percorsi, anche l’editoria aziendale informale può diventare uno strumento prezioso per ingaggiare il pubblico, come evidenzia **Elena Tessari, titolare de La Cappuccina, che cita l’impiego del volume aziendale** *“La Cappuccina wines, food and family values”* per generare curiosità nelle nuove generazioni.

Riconnettere il vino al suo pubblico significa dunque **spostare il focus dall’ostentazione tecnica al valore relazionale dell’incontro**, trasformando le cantine in spazi aperti al dialogo e alla condivisione spontanea.

Punti chiave:

1. **Superamento dell’autoreferenzialità:** I format tradizionali e le degustazioni puramente tecniche non bastano più per ingaggiare il consumatore finale.
2. **Enoturismo come polo culturale:** Progetti innovativi trasformano le cantine in spazi d’incontro dove il vino dialoga con arte, filosofia e letteratura.
3. **Modelli di accoglienza integrata:** Le grandi realtà strutturano veri e propri villaggi narranti che uniscono ospitalità, sostenibilità e convivialità.
4. **Valorizzazione dell’autenticità familiare:** Le piccole aziende puntano su visite private e legami storici per

costruire relazioni personali e durature.

5. **Linguaggi leggeri e ingaggianti:** Restyling scenografici, poesie in etichetta ed editoria aziendale informale aiutano ad avvicinare le nuove generazioni.