

Borgogna e Champagne: perché il camper di Wine Meridian riparte dai territori che il mondo del vino guarda da sempre

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Giugno 2026



Il camper di Wine Meridian riparte verso Borgogna e Champagne, i due territori che da secoli definiscono gli standard del vino mondiale. Un viaggio editoriale, prima tappa europea, per analizzare modelli di accoglienza, comunicazione del territorio e strategie commerciali. L'obiettivo: individuare pratiche concrete, trasferibili a chi fa enoturismo in Italia.

Mancano poche settimane alla partenza. **Il camper di Wine Meridian si rimette in moto** e la nostra prima tappa, prima di

attraversare la Manica, sarà nei due territori che il mondo del vino studia, copia e cita da quasi mille anni: **Borgogna e Champagne**.

A prima vista sembra un punto di partenza ovvio, quasi obbligato. In realtà, è una scelta editoriale precisa. La nostra tesi di partenza, **il vino può imparare molto dall'accoglienza del mondo degli spirits**, non avrebbe senso senza un termine di paragone serio. E quel termine di paragone, oggi, lo offrono proprio le grandi regioni del vino classico francese: territori che sull'enoturismo hanno costruito non solo singole eccellenze, ma **un'intera infrastruttura culturale e commerciale**.

Cosa cercheremo in Borgogna

In Borgogna ci interessano in particolare quattro dimensioni:

- **La mediazione culturale del territorio**, attraverso istituzioni nuove che hanno trasformato il racconto della denominazione in esperienza visitatore strutturata, con architetture iconiche e percorsi multisensoriali;
- **L'evoluzione delle proprietà aristocratiche**, oggi nelle mani di una nuova generazione di proprietari, alcuni provenienti da settori inattesi, che hanno ripensato l'accoglienza con criteri quasi anglosassoni;
- **Le maison storiche di Beaune**, custodi di cantine sotterranee di secoli e oggi al centro di percorsi per visitatori autoguidati o visite autonome, pensate per un alto turnover di turisti internazionali;
- **L'iperframmentazione del vigneto**, con il sistema dei climats UNESCO che obbliga ogni cantina, anche la più piccola, a raccontare un terroir specifico; un tema enorme per chi studia la comunicazione del valore.

In una sola regione, in altre parole, troveremo **almeno quattro**

modelli di business dell'enoturismo completamente diversi. Pochi territori al mondo offrono questa densità.

Cosa cercheremo in Champagne

In Champagne lo sguardo sarà diverso. Qui non è il singolo produttore l'oggetto di studio principale, ma **il modello collettivo che ha reso la denominazione la più imitata e la meno replicabile del pianeta**. Ci interessano:

- **Le grandi maison di Reims**, con il loro patrimonio di crayères gallo-romane oggi riconosciute dall'UNESCO, e l'integrazione tra storia, arte contemporanea e visitor experience;
- **La comunicazione della scarsità**, in un sistema produttivo in cui le regole della denominazione sono parte del posizionamento commerciale e di marketing;
- **La risposta culturale alla nuova concorrenza**: oggi più che mai, la Champagne è chiamata a misurarsi con territori emergenti. Non ultimo quello inglese, che incontreremo nelle settimane successive del nostro viaggio.

Un'osservazione, non una celebrazione

Ci teniamo a dirlo subito: **non andiamo in Borgogna e in Champagne in pellegrinaggio**. La nostra non sarà una serie di reportage celebrativi. Sono territori che conosciamo, che hanno enormi punti di forza, e che, come tutti, **hanno anche punti deboli**. Cercheremo di raccontare con onestà cosa funziona davvero nell'accoglienza che vi troveremo, cosa è ancora migliorabile, e soprattutto **cosa, di tutto questo, può essere utile a chi fa enoturismo in Italia**.

Seguiteci

Da quel momento in poi, ogni tappa diventerà racconto

quotidiano sui nostri canali.

Restate con noi sui nostri canali per non perdere nessuna tappa del camper di Wine Meridian. Il viaggio sta per cominciare.

Punti chiave

- 1. Borgogna offre quattro modelli di enoturismo** distinti e coesistenti: istituzionale, aristocratico, storico-commerciale e frammentato per terroir.
- 2. Il sistema dei Climats UNESCO obbliga ogni produttore a raccontare un terroir specifico**, con implicazioni dirette sulla comunicazione del valore.
- 3. In Champagne conta il modello collettivo**, più del singolo produttore: la denominazione è costruita su scarsità, regole e patrimonio storico condiviso.
- 4. Wine Meridian adotta uno sguardo critico**, cercando punti di forza e debolezze reali, con un'utilità esplicita per l'enoturismo italiano.
- 5. La concorrenza inglese è già un tema**: la Champagne si misura con nuovi territori emergenti che il viaggio approfondirà nelle tappe successive.