

Comunicare oggi il valore dei fine wines: la versione di Tenuta San Guido

scritto da Claudia Meo | 18 Settembre 2024



Tenuta San Guido rappresenta un'icona nell'universo dei fine wines grazie alla sua storia legata al Sassicaia e ai valori di eccellenza e tradizione. Priscilla Incisa della Rocchetta sottolinea l'importanza di una comunicazione autentica e coerente, che, attraverso i social media, raggiunge anche le nuove generazioni. La chiave per attrarre i giovani consumatori è l'educazione al vino, puntando su esperienze che trasmettono il valore del territorio e l'interazione con la natura.

Tenuta San Guido è depositaria di una storia affascinante che non ha bisogno di molti preamboli.

L'intuizione di Mario Incisa della Rocchetta, che negli Anni 40 pianta a Bolgheri, sulle colline della costa toscana, le prime vigne di Cabernet Sauvignon, ha dato avvio a quella che, a partire dalla fine degli Anni 60, è divenuta leggenda, segnando la nascita dei cosiddetti "Super Tuscan", vini di altissima qualità realizzati con vitigni internazionali in un contesto dominato da regolamenti e tradizioni consolidate.

La notorietà guadagnata dal Sassicaia è frutto di un'idea, pionieristica e appassionata, che ha guidato la famiglia Incisa della Rocchetta fino e oltre il successo; la reputazione e il pregio del Sassicaia sono attestati da decenni da riconoscimenti su scala mondiale da parte del mercato e della critica enologica.

Oggi Tenuta San Guido è sinonimo di eccellenza e continua a produrre vini di prestigio globale, con una dedizione nei confronti della qualità e del rispetto del proprio terroir.

Leggi anche: [*Fine wines: l'evoluzione della categoria dei vini pregiati*](#)

Abbiamo condiviso con Priscilla Incisa della Rocchetta, Responsabile Relazioni Esterne dell'azienda, alcune riflessioni sulla comunicazione del vino, e in particolare sui valori da trasmettere ai giovani per ridurre il gap che sembra frapporsi tra il vino e le nuove generazioni.



Cosa è cambiato negli ultimi anni nella comunicazione dei fine wines? Quali strumenti considera oggi più “contemporanei” a questo fine?

Sono cambiati i canali della comunicazione e con essi anche il linguaggio. I social media permettono di rivolgersi ad un pubblico più ampio che, non necessariamente rappresenta il target di riferimento – nonostante avvenga una profilazione degli interlocutori – ma che offre nuovi orizzonti e nuovi spunti. Se questo, da una parte, permette una fruizione maggiore e alimenta il dialogo con le nuove generazioni, dall'altra siamo consapevoli che la ricezione dei contenuti e la loro elaborazione è molto più veloce e difficilmente va in profondità. Bisogna allora consegnare ai nostri interlocutori messaggi autentici e immagini emozionali.

Tenuta San Guido ha scelto di fare una comunicazione organica e di mantenere nei social il medesimo tono di voce che da sempre usa con la stampa tradizionale e, in generale, nella narrazione del brand; crediamo che questo sia strettamente connesso alle scelte di prodotto e posizionamento che abbiamo fatto.

Quali sono le prospettive che intravede nel

rapporto tra i fine wines e i giovani consumatori? Quali le leve da utilizzare?

Senz'altro la via da seguire è quella dell'educazione al vino che, necessariamente, passa dalla passione ed alle "esperienze". Avvicinare in modo consapevole i giovani al vino significa far loro capire il valore della terra e l'importanza dell'interazione del lavoro delle persone con la natura.

E' per questo motivo che riteniamo che i valori che i fine wines devono incorporare e comunicare siano quelli dell'eccellenza, dell'unicità, della longevità; e aggiungerei anche territorialità e tradizione, senza tralasciare l'aspetto sociale delle persone che vivono e dedicano la propria attività in agricoltura.

Guardare al futuro nell'ottica dell'innovazione è fondamentale, ma possiamo farlo solo in quanto siamo forti del bagaglio delle esperienze accumulate. Questo ci aiuta a migliorare e ci guida nella giusta direzione.

Leggi anche: [Giovani e vini pregiati: una liaison controcorrente](#)

Quanto dice presuppone una particolare visione del tempo: quanto "vale" per voi il tempo?

A Tenuta San Guido, dove da generazioni preserviamo il patrimonio paesaggistico e naturale, è come se il tempo si fosse fermato, ma in realtà, tutto è vivo e pulsante. Il nostro obiettivo è di preservare e tramandare alle nuove generazioni principi e valori senza tempo.

Key points:

1. Tenuta San Guido è simbolo di eccellenza e ha dato vita

- al famoso Sassicaia, uno dei primi "Super Tuscan".
2. La comunicazione di Tenuta San Guido sui social media mantiene coerenza con il tono tradizionale del brand.
 3. La sfida principale è ridurre il gap tra vino e giovani, puntando su educazione, passione e esperienza.
 4. I valori da trasmettere ai giovani sono eccellenza, unicità, longevità, territorialità e tradizione.
 5. La visione del tempo a Tenuta San Guido è radicata nella preservazione del patrimonio naturale, unendo tradizione e innovazione.