

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.