

Accademia Italiana della Vite e del Vino

La validità economica della viticoltura eroica

Maurizio Sorbini

Tornata di Aosta, 16 ottobre 2010

La validità economica della viticoltura eroica

La diffusione

- **3% della viticoltura UE**

La percezione della realtà

- **eredità del passato**
- **sopravvivenza come museo (no fondi)**
- **riconversione produttiva (no costi competitivi)**

La riluttanza dei produttori

- **no menzione in etichetta, no enoturismo esper.**

La validità economica della viticoltura eroica

Le cantine di successo

caratteri comuni

- **da aziende familiari con minimi aggiustamenti strutturali e forte ristrutturazione organizzativa**
- **impegnate nella tracciabilità e nella trasparenza**
- **prevalenza vendita diretta in azienda e a distanza**
- **praticano solo enoturismo esperienziale**
- **eventuale agriturismo non concorrenziale**

La validità economica della viticoltura eroica

Strategia di valorizzazione

“..se non è possibile ridurre i costi ..aumentare il valore percepito dei vini eroici..”

Fattori del valore

- **i caratteri organolettici distintivi**
- **le emozioni della viticoltura eroica**
- **le moderne tecniche di comunicazione**

La validità economica della viticoltura eroica

- ***Gli alleati***

Il consumatore consapevole

(naturalità, artigianalità, origine)

Il paesaggio viticolo

(indelebile sinestesia sensoriale)

Il moderno “marketing sociale”

(- vino mediatico, + pillole di verità)

La validità economica della viticoltura eroica

Sintesi

Viticultura eroica

da gestire per la conquista della *complicità*
del consumatore e per esaltare la *diversità*
dei vini “eroici” (*mai in concorrenza con gli “altri vini”*)

(...“eredità” difficile ma di valore)