



STORIE UNICHE E SPECIALI DIETRO OGNI BOTTIGLIA

Simone Franceschi
Direttore responsabile

Nel tessuto vitivinicolo italiano, le voci di Stevie Kim e del professor Attilio Scienza risuonano come faro di saggezza e innovazione. Le interviste che ospitiamo in questo numero, analizzate in profondità, svelano non solo la complessità dell'attuale panorama enologico ma anche le potenziali direzioni verso un futuro sostenibile e inclusivo per il settore.

In un'epoca caratterizzata da cambiamenti rapidi e da una nuova coscienza ambientale e sociale, il mondo del vino si trova a un bivio. La sfida è grande: come mantenere viva l'eredità di secoli di tradizione vitivinicola, attirando allo stesso tempo le nuove generazioni di consumatori? La transizione dei gusti dai consumatori più anziani ai giovani svela una tendenza verso la sostenibilità, l'innovazione e la salute, come evidenziato da Kim. Questo spostamento comporta una maggiore inclinazione verso i vini biologici, sostenibili e a basso contenuto alcolico, delineando un nuovo profilo di consumatore che valuta non solo il prodotto ma anche i valori che esso rappresenta. Tuttavia, emerge un paradosso: l'aumento del consumo di distillati tra i giovani. Questo ci spinge a interrogarci su come rendere il vino, nelle sue molteplici espressioni, attraente per le nuove generazioni.

Dobbiamo prendere atto, come comunicatori del vino, giornalisti e sommelier, dell'urgente necessità di rinnovare il nostro approccio comunicativo. L'approccio alla comunicazione del vino deve evolversi: dobbiamo rendere il vino un linguaggio accessibile e decodificabile, superando la

percezione di esclusività e snobismo che spesso lo circonda. La semplificazione nella comunicazione, come suggerito da Kim, diventa un principio cardine per avvicinare i giovani, rendendo il vino un'opzione tanto valida quanto un cocktail alla moda.

Il professor Scienza, da parte sua, enfatizza il valore aggiunto che la comunicazione porta alla qualità del vino, trasformandola in eccellenza. Questo si traduce nella capacità di narrare non solo il prodotto ma anche le persone, le tradizioni e l'innovazione che vi sono dietro. La storia di un vino, le sue radici, il terroir, le tecniche di vinificazione e, soprattutto, l'umanità del produttore diventano elementi fondamentali della sua identità.

Su questo nuovo approccio nella comunicazione del vino occorre scommettere. Le storie devono riconquistare il centro della nostra missione. Dobbiamo puntare sulle narrazioni uniche di produttori, vignaioli e territori, facendo leva su ciò che rende ogni vino diverso e speciale. Sempre più la nostra missione, con un linguaggio semplice e accessibile, dovrà valorizzare e diffondere la passione, la dedizione e l'innovazione che animano il mondo del vino, con lo scopo, come suggerisce Scienza, di far emergere la credibilità e l'affidabilità del produttore.

Per la nostra rivista e i nostri mezzi di comunicazione, questa non è una missione impossibile, perché possiamo partire dalla ricchezza umana e culturale presente nelle nostre Delegazioni FISAR sparse su tutto il territorio nazionale!