



Per i vignaioli indipendenti è il canale prioritario

Enoturismo, attività culturali in cantina e iniziative per attirare il consumatore in azienda. Sembra essere la filosofia che accomuna i produttori che fanno parte della Federazione italiana vignaioli indipendenti, Fivi, che, stando ai dati dell'associazione, riescono a vendere le loro bottiglie a oltre il 90% delle persone, soprattutto straniere, che gravitano in cantina. «In questi anni per le aziende piccole cresce il volume di affari fatto direttamente in cantina – spiega la presidente della Fivi, Matilde Poggi – ed è per questo che il nostro obiettivo, come vignaioli indipendenti, è quello di raf-

Per il futuro si punta a sburocratizzare gli acquisti dei turisti

forzare questo segmento di vendite soprattutto puntando alla sburocratizzazione che attualmente impedisce al turista, soprattutto straniero, di acquistare il vino anche dopo essere passato in cantina». La presidente in particolare si riferisce al problema delle accise che già nel 2014 potrebbe essere superato per alcuni paesi,

come Germania e Francia, grazie ad accordi bilaterali in programma con l'Agenzia delle Dogane.

Di sicuro c'è la convinzione da parte dei vignaioli di come l'enoturismo rappresenti una grande possibilità ed è proprio questo aspetto che spinge i produttori a concentrare i loro investimenti nell'accoglienza in cantina e di conseguenza anche nella vendita diretta.

Sempre secondo i dati della Fivi il 70% di queste aziende è



convinta che l'acquisizione di nuovi clienti nasca proprio dalla

visita in cantina del consumatore. Beppe

Ferrua, produttore nella zona di Lucca, nella sua Fabbrica di San Martino ha puntato, con successo, sull'educazione alla vigna. «Da qualche anno organizzo dei veri e propri educational per consumatori, ma non solo – spiega il produttore – per far capire da dove nasce un vino, ma soprattutto indicando i motivi della mia scelta che è ricaduta su un'agricoltura biodinamica certificata». Grazie a queste attività, legate anche alla presenza di turisti nell'agriturismo aziendale, Ferrua riesce a vendere in forma diretta oltre il 30% della sua produzione (il 70% va invece all'estero).

È della stessa opinione Eli-

sabetta Foffani che nella omonima azienda in provincia di Udine ha creato un vero e proprio laboratorio culturale. «Mi piace parlare di enocultura – afferma la produttrice – e dalla nostra esperienza ci siamo resi conto che la maggior parte dei nostri visitatori non sono esperti di vino, ma poi si appassionano venendo in azienda e tornano anche a distanza di anni per comprare le nostre bottiglie». In un anno in questa azienda si organizzano oltre cento attività culturali, da concerti a mostre d'arte, attirando oltre mille visitatori, quasi tutti futuri clienti del vino prodotto. ●