

TEATRO NATURALE

AGRICOLTURA - ALIMENTAZIONE - AMBIENTE

TN / [Tracce](#) / [Turismo](#) / La perdita di valore: l'e-commerce non può sostituire la visita in cantina

15/05/2020

La perdita di valore: l'e-commerce non può sostituire la visita in cantina



Cantine Aperte vivrà grazie ad un servizio di consegne a domicilio di vino e con degustazioni in diretta e brindisi social. Un vero peccato perchè qualcosa di nuovo si poteva inventare, magari portando appassionati winelovers nel vigneto, un'accogliente distanza di sicurezza.



Inutile fare giri di parole, sono tempi difficili. Tutti sono alla ricerca di qualcosa che possa riportare tratti di normalità. Ma è abbastanza evidente che per il momento - un momento poi lungo chissà quanto - dovremo adattarci ad una nuova quotidianità. Lo spazio da gestire è il tema sulla bocca di tutti, dai ristoranti ai bar, dai negozi piccoli a quelli grandi a quelli troppo grandi.

Il 'distanziometro' è nella testa di chiunque incontri, un po' di più in quella di coloro che educatamente, ma anche a tratti con leggera sofferenza, rispettano le disposizioni,

indossano la mascherina correttamente, ti porgono il gomito in segno di saluto; un po' meno, nella testa di coloro che la mascherina la ritengono una inutile restrizione, la tengono in tasta, sul collo, insomma, gli immortali, quelli che 'tanto a me non mi tocca...'.

Chi come noi scrive di terra, olio, ed agricoltura in genere, pensa di essere forte in 'teoria' ma anche perché ha a che fare con una popolazione di esseri umani straordinari che questi mesi li hanno davvero sofferti, anche se trascorsi in gran parte all'aria aperta. L'agricoltura non si ferma, lo abbiamo sentito e letto ovunque. Soprattutto a marzo ed aprile ha avuto bisogno della mano umana e del suo intervento per far crescere le colture fino al momento della raccolta. Le difficoltà commerciali evidenti, con ristoranti, enoteche, negozi in genere chiusi, hanno fatto ridefinire le strategie di mercato ai più attenti, fino a riconsiderare le distanze alle quali mirare per vendere prodotto. Ma tutti, proprio tutti, contavano i giorni della ripresa per poter riaprire il loro 'negozio', che in realtà non vende niente, ma è il più bel giardino d'Italia, vigneto e uliveto che sia.

Guardavano tutti al mese di maggio, al tradizionale appuntamento con Cantine Aperte, che per molti doveva rappresentare la sublimazione del concetto di vita rinnovata all'aria aperta. Ma Cantine Aperte non ci sarà. Anzi sì, ci sarà, ma in forma riveduta e corretta vista la situazione e vivrà grazie ad un servizio di consegne a domicilio di vino. Apprendiamo questo dal sito dell'associazione www.movimentoturismovino.it:

“L'evento più amato dagli enoturisti arriverà quindi direttamente a casa grazie alla collaborazione con la piattaforma iorestoacasa.delivery, che permetterà ai winelovers di degustare i loro vini preferiti. (...) In tutta Italia le cantine del Movimento Turismo del Vino si riuniranno virtualmente per un grande weekend online con degustazioni in diretta e brindisi social”.

Mi sfugge qualcosa... Intanto il valore del concetto di 'cantina aperta', oggettivamente superato ormai grazie all'evoluzione progettuale di migliaia di viticoltori e produttori di vino in Italia, che le loro cantine ormai le tengono aperte sempre, non solo l'ultima domenica di maggio. Ma non basta, c'è ancora qualcos'altro, che cozza un po' con la storia dell'evento e annienta, entrando a piedi pari, i valori culturali e formativi, che hanno animato 'Cantine aperte' sin dalla prima edizione, nel lontano 1993 in Toscana. Da tempo ormai proprio quel giorno le cantine sono chiuse, fatto salvo il negozio ed i banchi degustazione; oggi, puntualmente, l'emergenza ha portato MTV a sostituire la visita in cantina con la consegna a domicilio di bottiglie, - attiva da tempo, ma che negli ultimi mesi ha avuto grande successo - a dimostrazione purtroppo che per qualcuno, da tempo, la giornata di fine maggio è più rilevante per le vendite che per le informazioni. Per fortuna non per tutti è così. Qualcuno superando le indicazioni di MTV Italia, ha trovato un'alternativa valida ed al posto di un gelido brindisi social e di altrettanto gelidi selfie, ha intenzione di valorizzare la filiera e anziché pensare alla vendita delle bottiglie, ha deciso di dare un occhio al vigneto.



“Abbiamo il giardino più bello del mondo, i nostri vigneti sono rigogliosi, uno splendore in piena fase vegetativa, bellissimi e noi abbiamo deciso di animarli anche perché loro stessi ci daranno i tempi e le misure perché da sempre le nostre viti mantengono la loro distanza di sicurezza. I miei, ad esempio - racconta Luigi Negri dell'azienda 'La Guarda' a Castrezone Muscoline Valtenesi, sul lago di Garda e socio fondatore di MTV Lombardia - hanno un sesto d'impianto di 2,5 x 0,80 e quindi segneremo le distanze tra gli appassionati che ci faranno visita, ceppo per ceppo. Torneremo a parlare di viticoltura, nel rispetto di tutte le norme che chi di dovere ci trasmetterà; per un anno forse saremo costretti a non usare bicchieri di vetro, ma ci sta, ma volete mettere un brindisi in vigna? Avrò un valore straordinario, sarà una iniezione di entusiasmo per tutti e darà il via alla tanto attesa ripresa, dopo mesi davvero difficili. Non sarà facile, indubbiamente, ma tutte le buone idee hanno la necessità di essere affidate a persone che ne sanno cogliere il valore, quindi per una volta qualche bicchiere in meno, ed il piacere di stare di nuovo insieme”.

Vi sono molti modi per reinventarsi, in tempi di Covid-19. C'è chi punta solo a vendere un prodotto e chi invece continua a preferire un coinvolgimento emotivo che passa attraverso il contatto umano, pur a distanza di sicurezza. Non basta l'utilizzo di un social, di un e-commerce, del delivery per essersi messi la coscienza a posto e oensare di aver messo in campo ogni risorsa contro la crisi. Vi è una fondamentale differenza tra costruire un canale di contatto con il consumatore, che diventi anche veicolo commerciale, e costruire un canale di pura vendita. Nel primo caso si crea un rapporto fiduciario che va oltre lo scambio vino-denaro, nel secondo prevale la visione mercantile. Il primo ha di solito vita molto più lunga del secondo.

di Maurizio Pescari