Dalla bottiglia alla rete o dalla rete alla bottiglia? Oggi, due facce della stessa medaglia

Aprile 2, 2025 · Redazione



E sì, perché **il vino, un prodotto dalle radici profondamente culturali**, **non può rimanere indietro in un momento storico che corre sempre più nel digitale**. Allo stesso tempo, la comunicazione del vino deve essere accurata e rispettosa della sua complessità, poiché rappresenta un mondo affascinante, ricco di storia e competenze. Un errore nella sua comunicazione potrebbe compromettere la sua percezione. **Se gestita con attenzione,** però, **la comunicazione online può semplificare la comprensione** di un universo che, altrimenti, potrebbe sembrare difficile da afferrare.

Per cui, il vino, pur essendo un prodotto che si associa alla tradizione, **deve reinventarsi nel mondo digitale e affrontare nuove forme di comunicazione.** Quindi, ***il digitale è una necessità o un'opportunità per il settore vino?*** Lo abbiamo chiesto a " **Mastercheffa"**, la foodblogger **Stephanie Cabbibo** e alla Sommelier **Francesca Pace**, due donne che hanno fatto della divulgazione enogastronomica la loro missione e che sanno bene quanto sia importante raccontare il vino senza mai snaturarlo.

> *"Oramai il digitale è quasi una necessità – secondo Stephanie – ma non deve prendere il sopravvento sul concetto di essere un'opportunità perchè è uno strumento che, se usato in modo sbagliato, può ritorcersi contro chi lo utilizza. È fondamentale esserci, ma è altrettanto importante farlo nel modo giusto.* ***Meglio esserci poco o niente, che esserci male!"***

Il pensiero è pienamente appoggiato da Francesca, che invece sostiene: "***È fondamentale sfruttare questa opportunità.*** *Il digitale è molto più orizzontale, permettendo una diffusione immediata delle informazioni, che si incanalano in modo naturale e rapido".* In questo contesto, il progetto '**Storie di Futuro**' si erge come un esempio concreto di come il racconto e la visione del futuro possano essere strumenti potenti per navigare questo cambiamento.

Una nuova frontiera della promozione a fronte delle nuove sfide

"Agricoltore e artista, lavoratore e sognatore, edonista e masochista, alchimista e contabile: il viticoltore è tutto questo, e lo è fin dai tempi del diluvio." Così scriveva Hugh Johnson nel 1989. Ma chi avrebbe mai potuto immaginare che, nel secolo successivo,

avremmo dovuto fare i conti con fenomeni come la pandemia, il vino dealcolato, i dazi sull' esportazione verso l'America, i cambiamenti nei codici stradali, l'aumento delle temperature e i cambiamenti nei modelli meteorologici, la crescente digitalizzazione, un'attenzione sempre più marcata alla sostenibilità e all'innovazione ? E allora io aggiungerei: "Coraggioso e Visionario".

Certo, come sosteneva Galileo, "***Il Sole, con tutti questi pianeti che gravitano intorno a lui, prende ancora il tempo di maturare un grappolo di uva, come se non avesse niente di più importante***" . E in effetti, è vero, perché il tempo è un concetto che appartiene solo all'uomo e finiremo di bere vino solo quando verranno meno le leggi dell'universo. Eppure, non possiamo ignorare che qualcosa sta cambiando. Forse il futuro del vino si sta preparando a una trasformazione profonda, e l'unica cosa che possiamo fare è accettare questo cambiamento e adattarci. Perché, come sempre, la vera sfida non è fermare il flusso del tempo, ma imparare a navigarlo, evolvendo con esso senza dimenticare ciò che siamo.

Quindi, in un mondo in cui la tecnologia plasma ogni aspetto della nostra vita quotidiana, anche la tradizione millenaria della produzione vinicola si trova ad affrontare un'infosfera in continuo mutamento.

Le voci del vino Irpinia e Sannio nel Progetto *'Storie di Futuro'*

Il vino è un racconto, un viaggio che attraversa il tempo e lo spazio, una narrazione che si intreccia con la terra, la cultura e le persone. E forse è proprio questa **la chiave per raccontare il vino nel futuro**: non con regole rigide, **ma con emozioni uniche.** Con la consapevolezza che, in ogni calice, c'è molto più di una bevanda: c'è un frammento di storia, un pezzo di terra, un racconto che merita di essere vissuto e condiviso.



A sinistra Ivana Ester Marra, a destra Stephanie Gabibbo: influencer del progetto "Storie di Futuro" nell'edizione di Vinitaly 2024

"Storie di futuro" ha trovato questa chiave. Si tratta di **una campagna di comunicazione digitale, commissionata dalla Camera di Commercio Irpinia-Sannio e curata da Rural Hack,** che ambisce a dare visibilità alle eccellenze enogastronomiche dei due territori. Il progetto intende **dare voce alle tante aziende vitivinicole del territorio dell'Irpinia e del Sannio**, da cui proviene la maggior parte della produzione enologica Campana.

Aziende ricche di storia, come i vitigni autoctoni delle loro terre, ricche di passione, di tradizione, **ma anche con un forte slancio verso il futuro.** Ma se sono storie, come possono raccontare il futuro? Perché la parola **"storia"** deriva dal latino *historia*, che a sua volta proviene dal greco antico **ἱστορία** (*historía*), che significa "ricerca", "indagine", "racconto" o "narrazione". Quindi, anche se con il tempo ha assunto il significato di **racconto degli eventi passati,** in origine il termine indicava un'indagine **conoscitiva volta a comprendere e raccontare la realtà**. La realtà che viviamo oggi non è che il

preludio a ciò che saremo domani. Eppure, c'è qualcosa di ironico nel parlare di "realtà" in un'epoca in cui è sempre più difficile discernere cosa sia veramente reale.

Ed è proprio questa difficoltà che rende ancora più prezioso il progetto "Storie di Futuro". Esso si propone di esplorare come **i territori dell'Irpinia e del Sannio si siano evoluti nel tempo, adattandosi alle esigenze contemporanee senza mai rinunciare alle proprie radici.** E questo perché segue in modo lineare ogni passaggio, ogni fase del cambiamento, a partire dal nonno che lavorava la terra con la zappa fino all'influencer che oggi racconta storie nei suoi reel. Questo approccio ci permette di comprendere chiaramente come è avvenuto il cambiamento, senza banalizzare nessuna delle tappe intermedie. Vedere questa evoluzione passo dopo passo ci aiuta a cogliere le sfumature e le ragioni profonde di ogni trasformazione, senza trascurare nessuna fase, ma valorizzando ogni momento del processo.
I mezzi mutano, ma le intenzioni restano inalterate. E sono proprio queste intenzioni, come il linguaggio segreto del vino, con i suoi toni sommessi, le sfumature, le astrazioni, i simboli, a suggerire la verità profonda di un tempo che non smette mai di trasformarsi.

I pilastri sono: **la tradizione, non in contrapposizione, ma come motore dell'innovazione; la storia come genesi del futuro; il prestigio del settore; la sostenibilità; il valore del territorio.**

Chi può raccontare le storie di futuro?

O meglio, chi può fare da portavoce? Qualcuno che conosce le dinamiche di mercato, il funzionamento dei social, qualcuno che sappia gestire con responsabilità il flusso di massa che cerca qualcosa dai media.

In un contesto in cui l'informazione si mescola con l'opinione, l'influencer può, e dovrebbe, essere la persona che scompone le notizie, che le rende comprensibili e accessibili, senza distorcere il loro valore. Non basta solo far parlare della propria vita o dei propri interessi, ma è possibile (e doveroso) usare la propria voce per raccontare storie più ampie: quelle legate alla sostenibilità, alla cultura, alla consapevolezza sociale, al futuro delle nuove generazioni. Perché, dopo tutto, **l'influencer non è solo un megafono, ma anche un amplificatore di messaggi con una responsabilità enorme: quella di orientare il flusso di attenzione verso ciò che davvero merita di essere ascoltato.**



Girolamo Pettrone, Commisario Camera di Commercio Irpinia Sannio

In un mondo in cui l'informazione si mescola al rumore di fondo, è difficile trovare il vero valore. Eppure, tra i tantissimi scroll che facciamo ogni giorno sui social, oltre a meme e video di gatti (che sì, sono sempre adorabili), sarebbe bello che almeno una piccola parte di quelle informazioni ci aiutasse a crescere, a imparare. Non stiamo parlando della ricetta del tiramisù vegano per il nostro vicino di casa, ma di quelle perle di saggezza che ci permettono di elevare la nostra vita quotidiana. Per esempio, perché non trovare qualcuno che, oltre a consigliarci un buon vino, ci insegni anche a gustarlo con la giusta attenzione e senza fretta? Ecco, questa è una vera lezione di vita social-friendly.

Perché, diciamocelo, il vino è l'argomento che abbatterebbe definitivamente il mito del "social = perdita di tempo". Non solo perché, chi avrebbe mai detto, i social possono essere il nostro punto di riferimento per apprendere tutto su vitigni, annate e territori, ma anche perché il vino, per essere davvero apprezzato, ha bisogno di una cosa fondamentale: la compagnia. Quella vera, fisica, senza filtri e senza doppio tap. Non puoi bere un buon bicchiere di vino a distanza, no. Quello che serve è il calice in mano, la conversazione a tavola e il momento in cui si alza il bicchiere per brindare e stare bene.

Dunque, **perché non sfruttare i social per imparare a vivere meglio?** Non si tratta solo di like e condivisioni, ma di sapere che dietro a ogni bottiglia c'è una storia, un viaggio, una passione che magari sta arrivando da una piccola cantina in un angolo sperduto del mondo, ma che grazie ai social può raggiungere la tua tavola. Quindi, sì, il social può essere un mezzo potente per connettersi, non solo attraverso uno schermo, ma anche attraverso i sensi. Perché alla fine, quello che conta davvero è restare connessi… in ogni senso.

Tuttavia, c'è un calo nella partecipazione dei giovani che impone una riflessione urgente: il settore del vino non sta riuscendo a connettersi con le nuove generazioni.

Nel 2023, i dati sul consumo di vino in Italia mostrano un cambiamento significativo che non può essere ignorato: **pur mantenendo una base di 29,4 milioni di consumatori, il settore del vino sta affrontando una difficoltà crescente nel coinvolgere i giovani**. In particolare, i giovani della **Gen Z** rappresentano solo il 4,4% dei consumatori di vino, un dato che evidenzia come il consumo di vino stia diventando sempre più un fenomeno sporadico piuttosto che una tradizione consolidata. Non si tratta solo di vendere vino, ma di educare i giovani a un consumo più consapevole, responsabile e orientato alla qualità. In un mondo in cui i giovani sono sempre più attenti alla sostenibilità e alla provenienza dei prodotti che consumano, il vino ha un'opportunità unica di riconnettersi con loro, ma solo se riesce a comunicare un messaggio che rispecchi i loro valori. In questo contesto, gli influencer hanno una grande responsabilità ma anche un grande potere.

Secondo una ricerca effettuata da *Buzzoole* **oltre 27 milioni di italiani tra i 18 – 74 anni di età seguono almeno un influencer sui social network** e il 57% del campione li segue attivamente e quotidianamente. **L'influencer marketing è diventato una delle forme più popolari ed efficaci di marketing online:** Con milioni di utenti che ogni giorno navigano sui social media per intrattenimento, ispirazione e consigli sugli acquisti, non sorprende che i marketer stiano sfruttando questo mercato, che nel 2023 ha raggiunto un valore di 21,1 miliardi di dollari.



Nonostante ciò, **le cantine italiane stanno investendo poco nel marketing digitale**, nonostante l'uso crescente di tecnologie per la produzione. Un report di ProWein rivela che solo il 15% delle aziende vinicole prevede di potenziare gli investimenti in digital marketing entro il 2025. Questo settore ha un grande potenziale di crescita, ma molte cantine continuano a gestire manualmente i dati e non sfruttano appieno gli strumenti a disposizione che potrebbero portare a nuove opportunità di visibilità e vendita.

Inoltre, studi recenti hanno dimostrato che, quando un consumatore compra vino online, la sua scelta è spesso influenzata da "scorciatoie cognitive" che attivano risposte emotive, come il packaging accattivante di una bottiglia o le immagini sui social media. Questi stimoli emotivi non solo modificano la percezione del prodotto, ma guidano anche il processo decisionale, rendendo **l'emozione un fattore chiave nell'acquisto di vino.** Infatti, come il neuromarketing, che combina neuroscienze e marketing, studia come le persone reagiscono emotivamente agli stimoli esterni e come queste reazioni influenzano il loro comportamento d'acquisto, esiste, per cosi dire, nel settore del vino, la **neuroenologia che esplora la relazione tra emozioni e decisioni d'acquisto nel contesto vinicolo**.

In quest’ottica, coinvolgere food influencers nella campagna **Storie di Futuro** significa puntare su uno **storytelling corale ed emozionale**, capace di ampliare il pubblico senza limitarsi a contenuti tecnici sui vini, i loro abbinamenti o i processi produttivi, ma raccontando l’iniziativa e i territori in modo coinvolgente e autentico. **L’obiettivo non è la vendita o il marketing diretto**, ma offrire un racconto ispirazionale, lasciando al singolo la libertà di fare le proprie scelte e valutazioni, anche in un’ottica di consumo e acquisto.

“Nel mercato saturo di oggi, c’è spazio per tutti, se si rimane fedeli alla propria identità.” – Stephanie Cabibbo

Stephanie Cabibbo, con la sua esperienza da food blogger e la sua conoscenza del settore vinicolo, ha compreso che **il segreto per comunicare con efficacia non è dimostrare quanto si è bravi, ma trasmettere cultura in modo accessibile.** La sua chiave? **L’ironia.** Per sfatare gli stereotipi e rendere il vino un argomento alla portata di tutti, ha scelto un approccio leggero e coinvolgente, in cui il pubblico possa sentirsi parte di un racconto e non semplice spettatore.

Ci spiega, infatti, che la chiave sia dire la verità, lasciando alle persone il tempo di verificare che sia possibile interagire con lei in modo semplice e naturale…”*La mia vera esplosione sui social è avvenuta quando ho capito il vero senso di avere un blog di cucina: non è far vedere quanto sei bravo, ma cercare di diffondere cultura in modo didattico. Infatti, io non mi comporto da chef, e questa è la grande differenza: lo chef ha i suoi segreti che non svela, mentre io condivido tutto con tutti perché credo che la conoscenza debba essere accessibile a chiunque. Solo sapendo, ognuno può poi fare le proprie scelte in modo consapevole*“.



In effetti, **cultura è il termine che meglio descrive il vino**: parlare di vino, **soprattutto in Italia, significa raccontare un patrimonio culturale e storico immenso**. Per questo, insieme a Stephanie abbiamo ragionato sul fatto che siamo in una fase di saturazione digitale, dove tutti sembrano bravi a raccontare, ma pochi sanno davvero ascoltare. Questo ha portato ad una riflessione ancora più importante: **come mantenere viva l'eredità vinicola senza ridurla a un semplice clichè?** Stephanie sottolinea quanto sia essenziale evitare la banalizzazione del vino. In un mondo digitale sempre più rapido e superficiale, **la vera sfida è comunicare senza perdere la profondità della cultura vitivinicola.**

> *"Raccontare il vino significa anche essere coerenti con la propria etica, non inseguire le tendenze, ma costruire un punto di riferimento solido. Se ci fosse più attenzione a promuovere non solo ciò che genera più guadagni, ma anche ciò che ha un impatto positivo e duraturo sul mercato e sulla cultura, probabilmente si riuscirebbe a costruire una comunicazione più sana e autentica, che valorizzi i produttori e i loro territori in modo sostenibile. … io avendo lavorato per alcune aziende vinicole in passato e frequentato un corso ONAV, ho potuto creare contenuti con pillole sul vino, pensate per essere subito comprese e messe in pratica dal consumatore. Quello che, secondo me, colpisce davvero*

> *il grande pubblico non esperto con cui comunicare in modo genuino e semplice è la storia che si cela dietro a un vino, il suo lato emotivo. Non è solo il vino migliore, prodotto con la massima cura, a fare la differenza, ma quello che ha la storia più affascinante e coinvolgente, capace di creare un legame intimo con chi lo beve. Il vino è radicato nella terra, nasce dal lavoro manuale".*

Per raccontare davvero le storie di futuro del vino, servono iniziative che vadano oltre la moda del momento e che siano al contempo un diario, una testimonianza di un luogo, un posto magico per riscoprire ed esaltare la bellezza dei nostri territori. Infatti, per rispettare lo stile del racconto, è fondamentale attribuire al vino un senso etico e identitario. A tal proposito, Stephanie suggerisce che "*.. i produttori dovrebbero avere più spirito cooperativo spostando il focus dal singolo prodotto al territorio in cui operano*"

Cosa, invece, è per Stephanie **l'innovazione più urgente per poter raccontare davvero delle Storie di Futuro dei vini?**

> *"L'innovazione più urgente è sicuramente quella di* ***riuscire a "trasferire" il consumatore all'interno dell'azienda****, anche senza portarlo fisicamente lì. In pratica, è l'azienda stessa che deve riuscire a conquistare il consumatore, creando un legame diretto e autentico, anche a distanza. Non ci vuole nulla a raccontare un vino tecnicamente se si hanno le conoscenze, ma* ***la vera sfida è riuscire a entrare emotivamente nelle persone****".*

Un'idea interessante che ci suggerisce è quella di organizzare t**our tematici all'interno del territorio, coinvolgendo una varietà di figure**: produttori, giornalisti, appassionati e consumatori. **Creando un gruppo diversificato, ognuno con le proprie competenze e percezioni, si potrebbero raccogliere diverse informazioni e punti di vista, arricchendo la comunicazione del vino e valorizzando ogni sfumatura.** Questi tour tematici, organizzati in loco, diventerebbero momenti di esperienza e di condivisione che vanno oltre la semplice degustazione: diventano occasioni per raccontare una storia e creare connessioni genuine tra il vino e chi lo consuma, favorendo un'interazione che va oltre il prodotto e si radica nel territorio e nella cultura che lo circonda.

Stephanie sembra aver descritto la figura che tutte le aziende sognano, ma siamo davvero pronti? Questo il suo pensiero:

> *“Il mondo del vino, digitalmente parlando, è ancora un po’ indietro. In Italia, le piccole realtà faticano a comprendere l’importanza di investire su elementi intangibili, come il branding online.* ***Se un’azione non si traduce immediatamente in vendite misurabili, spesso viene considerata superflua e questo frena gli investimenti nel digitale****.”*

Infatti, è fondamentale spiegare il ruolo della **divulgatrice digitale**, una figura **in grado di colmare il divario tra tradizione e innovazione.** La divulgatrice aiuta le aziende a comunicare in modo efficace nel mondo digitale, grazie a una conoscenza approfondita delle specifiche dinamiche del settore. Ad esempio il settore è soggetto a restrizioni specifiche: trattandosi di alcol, esistono limitazioni sulla comunicazione online, come l’impossibilità di dichiarare claim espliciti o la necessità di rivolgersi solo a un pubblico maggiorenne, pena il blocco dei contenuti.

Adesso lasciamo da parte i discorsi più seri e ci immergiamo nella bellezza della cucina, dove cibo e vino si incontrano e il profumo del vino diventa parte dell’esperienza. Il legame tra cucina e vino non è solo una questione di gusto, ma un racconto di territori, cultura e passione. Uno degli esempi più rappresentativi di questa sinergia, secondo Stephanie, per fare un esempio immediato, è il **Taurasi: un vino rosso intenso e strutturato che si sposa perfettamente con la cucina di terra**. “*Ti rimanda alla carne rossa, al concetto di famiglia, di calore*” – racconta.

Contenuto multimediale: https://www.ruralhack.org/wp-content/uploads/2025/04/Influencer-1.mp4

Ma non mancano le sorprese: **talvolta, osare con gli abbinamenti può portare a risultati inaspettati.** Un esempio? Un piatto a base di gamberi, pomodori e vino rosso, arricchito con una grattugiata di caciocavallo. “*Ho abbattuto due tabù: l’abbinamento vino rosso-pesce e formaggio-pesce. Il risultato è stato sorprendente, perché il contrasto di sapori e consistenze stimolava tutte le papille gustative.*” Questo dimostra che le convenzioni possono essere superate con creatività e conoscenza. Inoltre, Stephenie dice che spesso gli abbinamenti si fanno per abitudine, ma ogni vino merita di essere studiato con attenzione

> *“… proprio per questo mi affascinano i bianchi strutturati: l’uva a bacca bianca è più delicata e dietro alla sua lavorazione c’è un enorme lavoro che ne giustifica il prezzo*

> *finale. Questo è un aspetto che andrebbe spiegato meglio al consumatore, perché oltre alla storia familiare di un vino, c'è soprattutto la sua storia produttiva".*

E per chi opera nel settore, il consiglio è chiaro: non mollare mai.

> *"L'ho sempre ripetuto a me stessa e in questo contesto mi sento di dire lo stesso anche alle piccole aziende che, nonostante la pressione del mercato e dei social, hanno la loro particolarità.* ***In questo marasma così saturo, un piccolo spazio c'è per tutti, se non mollano****."*

"Il vino è come un profumo, va indossato. Ognuno ha la sua memoria olfattiva, il suo vissuto. Non esiste il vino giusto o sbagliato, esiste quello che ci emoziona." – Francesca Pace

Francesca Pace, laureata in Scienze e Tecnologie Alimentari, divulgatrice enogastronomica digitale e Sommelier Ais, è una delle voci più fresche e genuine nella comunicazione enologica. La sua capacità di combinare la rigorosità tecnica con un linguaggio accessibile ha conquistato il pubblico, avvicinando sempre di più le persone a un mondo che può sembrare, a prima vista, distante e complesso. La sua filosofia è immediata: **il vino deve essere vissuto con consapevolezza, ma senza prendersi troppo sul serio.**

> *".. c'è molta responsabilità nella comunicazione del vino, anche sociale, quindi è inevitabile che chi ha le competenze se la gioca da un punto di vista tecnico ... però il digitale deve essere leggero perchè trovare la perfezione può far perdere il piacere del bere .. io ci sono nel modo più veloce e immediato possibile, offrendo piccoli consigli per gestire un mondo che fa parte della nostra quotidianità e che può metterci in difficoltà in qualsiasi momento..."*

Nel suo approccio, Francesca invita a non dimenticare mai che, **alla base di ogni bottiglia di vino, c'è una scienza che, seppur complessa, può essere raccontata in modo interessante e coinvolgente.** Come lei stessa sottolinea:

> *“Il vino è come un profumo che si indossa: non deve essere necessariamente compreso in modo razionale, perché ciascuno di noi ha una memoria olfattiva unica, legata ai propri ricordi e alle esperienze personali. Ciò che conta è ciò che ti piace, ciò che ti sta bene. Così come il profumo si apprezza quando lo indossi, il vino si inizia a valorizzare davvero quando lo assaggi, perché è in quel momento che si risvegliano tutte le emozioni legate ai suoi sapori e profumi.”*

È un messaggio che invita a vivere il vino con leggerezza, ma anche con una certa profondità, perché ogni sorso racconta una storia che va al di là delle etichette e delle regole tecniche.Un concetto semplice, ma troppo spesso dimenticato. Uno degli errori più comuni che si fanno, infatti, è quello di scegliere un vino solo per la sua etichetta prestigiosa, senza considerare i propri gusti personali. **Il vino buono è quello che ci emoziona, quello che ci fa sentire a casa, che stimola la nostra memoria e il nostro palato. *“Se ho una bottiglia costosa e di fama, che me ne faccio se non ho il contesto giusto in cui berla?”***

Ma la scelta del vino è anche la storia che racconta. In linea con gli obiettivi del progetto “Storie di Futuro”, Francesca, come aveva già dichiarato Stephanie, dice:

> *“Senza storia non c’è evoluzione. Quindi non dobbiamo dimenticare da dove viene il vino e da dove siamo partiti. È fondamentale conservare la memoria storica, ma con lo sguardo rivolto al futuro “.*

Questo principio guida il suo modo di raccontare il vino. **Ogni bottiglia, ogni vigneto, ogni produttore ha una storia da raccontare, e spesso sono proprio queste storie che creano un legame profondo con il consumatore**. È per questo che, quando si parla di territori come l’Irpinia e il Sannio, Francesca non può fare a meno di puntare sulle storie che questi luoghi raccontano. Non si tratta solo di vino, ma di cultura, di tradizione, di persone che hanno dedicato la loro vita alla terra. “*Il consumatore non deve più scegliere un vino solo per il suo colore, ma deve chiedersi: **cosa c’è in questo calice?**”*

Allo stesso modo, Francesca è convinta che **l’equilibrio tra tradizione e innovazione sia essenziale.** Nel mondo del vino, la tradizione è la base, ma l’innovazione è ciò che permette al vino di evolversi e di rispondere alle sfide del presente, come il cambiamento climatico. Le

temperature più alte e la scarsità d’acqua, ad esempio, stanno portando alla produzione di vini con una concentrazione zuccherina maggiore, modificando il profilo sensoriale dei vini. Ma ciò che preoccupa maggiormente Francesca sono gli eventi estremi, come le tempeste improvvise e le grandinate, che possono danneggiare irreparabilmente i vigneti. “*L’uva, una volta danneggiata, non è recuperabile”*, sottolinea, mettendo in evidenza l’importanza di proteggere il nostro ambiente per salvaguardare le future generazioni di vini. Si parla d’uva perché, senza di essa, il vino semplicemente non esiste. La produzione del vino è un meccanismo perfetto, dove ogni ingranaggio lavora in sintonia con gli altri. Poi, una volta che entri in questo mondo, non puoi permetterti di trascurare nulla.

Il rapporto tra cibo e vino, poi, è un altro degli aspetti che Francesca ama esplorare nei suoi canali. Non si tratta solo di trovare il giusto abbinamento, ma di comprendere le reazioni chimiche che avvengono tra i due. Ad esempio, quando si parla di tannini e carne, **Francesca spiega che i tannini si legano alle proteine della saliva e creano la cosiddetta sensazione ‘allappante’. Questa astringenza è perfetta per bilanciare ad esempio un bel boccone di carne cucinato in maniera importante. Le bollicine, invece, si sposano alla perfezione con i crostacei, esaltandone i profum**i. Questi dettagli scientifici non sono solo curiosità, ma aiutano a comprendere come il vino e il cibo interagiscono, arricchendo l’esperienza sensoriale complessiva.

Parlando con Francesca, capiamo che il suo è un rapporto di fiducia con i suoi followers. Infatti, ammette che prima di proporre qualcosa, la prova personalmente perché se decide di parlare di qualcosa, è perché è certa che piaccia prima a lei e che vale la pena consigliarla.

A questo punto, vogliamo fare una considerazione che nasce da questi confronti. Siamo esseri umani e, dietro ai nostri cellulari ci sono corpi e, dentro i corpi, ci sono anime. **Non è vero che abbiamo perso la capacità di emozionarci; abbiamo semplicemente smarrito la fiducia in ciò che oggi è davvero autentico, vero e sincero.** È bello pensare che il vino possa dare e ricevere: se da una parte ha bisogno di essere raccontato, dall’altra ha anche il potere di raccontare. È affascinante pensare che possa fare entrambe le cose nello stesso luogo, nello stesso momento e nello stesso modo. E aggiungo di più: oltre a raccontare di sé, può raccontare di noi, raccontare la nostra storia. Può raccontare come è riuscito a fare emozionare in un mondo che vuole farci credere che il digitale sia solo fatto di algoritmi.

Per una visione d’insieme più completa, è possibile consultare anche un altro nostro articolo, che approfondisce alcuni aspetti dell’argomento!

> ***Articolo a cura di Fabiana Mango***

Fonte: https://www.ruralhack.org/dalla-bottiglia-alla-rete-o-dalla-rete-alla-bottiglia-oggi-due-facce-della-stessa-medaglia/