

# Vino e Architettura

written by Rivista di Agraria.org | 14 novembre 2016

Il connubio vino e architettura è un connubio relativamente nuovo. Vino e architettura sono due forme artistiche che per anni hanno viaggiato su binari paralleli. Il vino era esclusivamente sostentamento e calorie; l'architettura doveva pensare a luoghi sicuri e pratici.

La cantina per secoli è stata vista come puro luogo di lavoro e di conservazione del vino quindi era necessario fosse esclusivamente un luogo fresco e funzionale che non doveva essere necessariamente bello. Il nome originario era "apoteca" che dal greco significa ripostiglio proprio a conferma della sua funzione originaria.

Negli anni del boom economico, gli anni '60, cambia il modo di vivere ed anche quello di bere: il vino diventa uno stile di vita. Esattamente come un vestito, una scarpa o una borsa anche il vino diventa un simbolo di benessere; il vino passa da quantità a qualità. Anche l'architettura nel tempo cambia il suo essere, si comincia a parlare di design, di bellezza ed armonia.

I primi esempi di "architettura del vino" si hanno tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80 nelle zone del Bordeaux e della Napa Valley. Nel tempo il concetto di architettura si è arricchito e ha unito a sé più concetti come quello di sostenibile.

Architettura e agricoltura oggi sono strettamente uniti tanto che l'agricoltura è diventata per l'architettura un vero e proprio modello sia culturale che morale. Unendo questi due mondi il risultato è stupefacente e richiama tantissimi curiosi di entrambi i settori creando un business enorme. La cantina diventa il biglietto da visita dell'azienda tanto che in alcune occasioni si può dire che il vino venga fatto dall'architetto e non dall'azienda.

Molti sono i produttori che hanno investito nel *restyling* delle proprie cantine diventando così delle vere e proprie cattedrali che custodiscono un vero e proprio gioiello, il vino.

Parola d'ordine oggi nel mondo del vino è qualità e questa deve essere a 360° ed è per questo che le aziende che ne hanno la possibilità, investono anche nel rinnovo delle loro strutture affidandosi ai maggiori nomi del mondo dell'architettura.

Anche l'Italia dagli anni '90 si è adattata a questo cambiamento tanto che ormai possiamo trovare queste meravigliose strutture in ogni regione del nostro Paese.

Tra le regioni che più si contraddistinguono per numero e dimensione c'è la Toscana e il Trentino Alto Adige. Per facilitare l'enoturista ma anche l'appassionato di architettura a trovare le "Cantine d'autore più vicine a sé sono stati creati veri e propri percorsi ad hoc.

Il mondo del vino è un mondo che si presta al lavoro di squadra ed infatti è consigliabile per le aziende lavorare insieme ma è un mondo anche fatto di competizione dove è necessario sempre rinnovarsi ed essere a passo con i tempi e le richieste dei clienti.

Oggi tra le maggiori strategie di marketing usate dalle aziende leader del vino c'è il "*marketing sense*" che stimola tutti e cinque i sensi del cliente: vista, udito, tatto, olfatto e gusto.

Studiosi del turismo contemporaneo come MacCannell hanno affermato che il turista oggi ricerca un'esperienza unica e desidera integrarsi con la realtà locale approfondendo così due concetti già individuati da un altro studioso, Goffman, che per primo aveva usato concetti quali quello di front region (luogo nel quale avviene l'interazione tra cliente e individuo locale) e back region (quella particolarità che rende l'esperienza del viaggio unica e assolutamente non banale). Sono proprio queste le ragioni che spingono ad investire anche nella cantina oltre a cercare la qualità nel prodotto.

Bisogna però ricordare che il settore del vino non è fatto solo dalle grandi aziende che possono permettersi certi investimenti, il mondo del vino è fatto principalmente da piccole e medie imprese che non hanno a disposizione certi capitali. Queste aziende hanno però il compito di ascoltare il cliente e di accogliere l'appassionato e il semplice curioso dando a questo un luogo invitante ed ospitale. E' diventato ormai fondamentale per i produttori aprire le porte delle proprie aziende per dare la possibilità di vedere con i propri occhi i luoghi di produzione.



Foto: [voyager-magazine.it](http://voyager-magazine.it)

*Vittoria Capei Chiaromanni, dottoressa triennale in "Comunicazione, media e giornalismo" e dottoressa magistrale in "Strategie della comunicazione pubblica e politica" presso l'Università degli studi di Firenze. Specializzata in "Marketing, comunicazione e pubblicità" presso l' Istituto Europeo di Design - Roma, ha svolto sul settore del vino la propria tesi di laurea dal titolo: "Il vino toscano tra tradizione ed innovazione. Il ruolo dell'azienda Marchesi Antinori". Mail: [vittoria.capei.c@gmail.com](mailto:vittoria.capei.c@gmail.com)*