Giovani, vino e idee fuori denominazione

20250626094253whatsappimage2025-06-25at162647-ffc8fa59

Dentro InTO Wine Fair Torino: la fiera ideata dagli studenti dell'ITS Agroalimentare per il Piemonte che rovescia i cliché su vino, generazioni e lavoro nel fuori casa

C'è una narrazione che aleggia nel mondo del vino da troppo tempo: quella che lo dipinge come un universo polveroso, affollato di etichette ingessate, linguaggi difficili e rituali esclusivi. Un mondo per intenditori, e spesso per "over 50". Non per nulla, i consumi sono in calo, le vendite arrancano e lo spettro dei dealcolati si fa sempre più ingombrante (Leggi qui). Eppure, **basta passare una giornata a InTO Wine Fair Torino organizzata dagli studenti dell'**ITS Agroalimentare per il Piemonte **per capovolgere tutto**. Io c'ero, grazie a una dritta del collega e caro amico Fulvio Piccinino. Insieme abbiamo passeggiato nel cortile della nuova sede dell'Istituto (in via Pianezza 110) animato da 32 produttori da tutta Italia, una trentina di giovani con badge e cronoprogramma in mano e decine di bottiglie senza DOC, ma con molte storie da raccontare. La manifestazione è arrivata alla terza edizione, ma quest'anno qualcosa è cambiato: l'energia, la visione, la voglia di rottura. E soprattutto la maturità con cui questi ragazzi hanno pensato, progettato e realizzato ogni dettaglio, dal concept alla logistica, dalla comunicazione ai rapporti con i produttori.

ITS, OVVERO: IMPARARE LAVORANDO

Per chi non lo sapesse, i corsi ITS (Istituti Tecnici Superiori) sono **percorsi formativi biennali post-diploma, totalmente gratuiti, finanziati da fondi europei e progettati per colmare il gap tra scuola e impresa**. Quello di Torino, in particolare, è specializzato in agroalimentare. Gli studenti del corso ***Wine Marketing Manager*** – una delle tre anime della sezione marketing dell'accademia, insieme a **Food e Gastronomo** – seguono un primo anno di lezioni pratiche e un secondo di stage, anche all'estero.

«*I professori sono professionisti del settore. Non fanno lezione nel senso classico, ti raccontano il loro lavoro. Ti fanno entrare dentro la loro realtà* - mi racconta Sofia, studentessa del primo anno e

referente del gruppo marketing per la fiera -. *E poi ti accompagnano a cercare la tua strada: puoi fare uno stage dove vuoi, anche con Erasmus. È un'esperienza concreta, che ti fa crescere davvero*».

UNA FIERA, QUATTRO SQUADRE, TRENTA IDEE AL MINUTO

L'evento è stato costruito come un vero progetto di gruppo. La classe si è divisa in quattro reparti: **budget, commerciale, gestionale e marketing**. Un lavoro collettivo che ha richiesto pianificazione, coordinamento, negoziazione e, non da ultimo, creatività.

Il team budget si è occupato della gestione economica dell'evento, definendo cosa si potesse fare con i fondi a disposizione. Il team commerciale ha contattato, uno per uno, i produttori – rigorosamente invitati gratuitamente. «*È stata una sfida, ma alla fine ne abbiamo portati 32. Un record: gli anni scorsi si faticava a superare i venti*», raccontano. Il team gestionale ha lavorato all'allestimento: spazi, turni, regolamenti, logistica. E infine, il gruppo marketing, guidato da Sofia, ha curato tutta la comunicazione: dal restyling del profilo Instagram (da vetrina a racconto partecipato) ai volantini e adesivi disseminati per la città.

«*Abbiamo voluto mostrare non solo le cantine, ma anche noi stessi. Far vedere chi siamo, come lavoriamo, che faccia ha una classe di futuri professionisti del vino* - racconta ancora Sofia -.*Il vino spesso viene comunicato con linguaggi distanti dai giovani. Noi abbiamo provato a invertire la rotta, anche partendo dalle lezioni, dove facciamo degustazioni di nettari per allenare i sensi prima ancora di affrontare le bottiglie*».

FUORI DENOMINAZIONE, DENTRO AL FUTURO

Il tema della fiera era ambizioso: ***vini fuori denominazione***. **Tradotto: vini naturali, biologici, sperimentali, PIWI (una vera sorpresa!) o semplicemente liberi da disciplinari ufficiali**. Una scelta tutt'altro che neutrale, se si pensa alla diffidenza che ancora accompagna questi prodotti nel canale horeca.

Ma proprio qui si coglie la forza del progetto. I ragazzi non si sono limitati a "fare l'evento", hanno scelto una *posizione*. Hanno voluto parlare di inclusione anche nel bicchiere, abbattendo i pregiudizi su quello che non rientra nei parametri codificati. «*Solo perché un vino non ha una denominazione, non significa che non sia valido. Anzi: dietro ci sono ricerca, sostenibilità, sperimentazione. Volevamo far conoscere questo mondo sia ai ristoratori che ai nostri coetanei*».

In effetti, *InTO Wine* è stata pensata per parlare sia al pubblico professionale (buyer, gestori, sommelier) sia ai curiosi. Aperta e inclusiva, proprio come il futuro che questi ragazzi vogliono contribuire a costruire.

CONTRO IL PREGIUDIZIO GENERAZIONALE

Il fuori casa lamenta da anni una crisi di personale, di motivazione, di appeal. Troppo spesso si accusano i giovani di non avere voglia, senza però domandarsi se siamo noi, come sistema, a non essere capaci di coinvolgerli. Questi studenti dimostrano il contrario: hanno voglia, idee, capacità e visione. Serve solo lasciar loro spazio. Credere nella formazione. E smettere di pretendere esperienza da chi, invece, chiede fiducia per costruirla.

«*Questa fiera ci ha uniti. Abbiamo iniziato a gennaio, ci conoscevamo da pochi mesi. Non è stato semplice, ma ci siamo riusciti. E ne siamo fieri*», dice Sofia. Il tono è lucido, ma pieno di orgoglio. Giustamente. Alla fine della giornata, tra calici mezzi pieni e sorrisi mezzi stanchi, una cosa era chiara: *InTO Wine* non è solo una fiera, è una risposta. Una dimostrazione che i giovani non sono un problema da risolvere, ma una risorsa da attivare. Che il vino non è (solo) una tradizione da conservare, ma un linguaggio da reinventare. E che il lavoro nel fuori casa può essere un orizzonte attrattivo, se viene raccontato come possibilità e non come fatica.

Sarà anche vero che i dealcolati stanno crescendo. **Ma il vero rischio, per il mondo del vino, è perdere il contatto con le nuove generazioni. Quelle che oggi allestiscono cortili, organizzano fiere, e si fanno domande vere: su cosa valga la pena raccontare, bere, scegliere**. E la risposta, a Torino, è arrivata chiara: il futuro, se glielo lasci fare, sa sorprenderti.