

Vino come motore di valore: tra sostenibilità e mancanza di coesione territoriale

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Ottobre 2025



Il Summer Tour 2025 rivela un settore vinicolo diviso: la sostenibilità è ormai pratica diffusa e valore sociale, ma la scarsa coesione territoriale e la mentalità competitiva frenano la crescita. La vera sfida è costruire reti strategiche che trasformino eccellenze individuali in un "prodotto-territorio" coerente e competitivo sul mercato globale.

La sostenibilità è un concetto che va ben oltre la semplice certificazione sulla bottiglia. Il ["Summer Tour 2025"](#) ha rivelato come per molte aziende italiane sia diventata una **filosofia di vita profondamente radicata** (alcune volte praticata concretamente ma neppure comunicata), che si

manifesta su due fronti: ambientale e sociale. Sul **piano ambientale**, le pratiche sono concrete e diffuse: dall'adozione di certificazioni biologiche alla tutela della biodiversità (con apiari e sovesci), fino all'investimento in energie rinnovabili come i pannelli fotovoltaici. C'è un'attenzione crescente alla riduzione dell'impatto idrico, con sistemi di recupero delle acque piovane, e al packaging, con la scelta di bottiglie più leggere che riducono i costi di trasporto e l'impatto ambientale.

“La sostenibilità è una certezza. Oggi chi dichiara che la sostenibilità – dato che è un termine abusato – non è più un tema prezioso, sta dicendo chiaramente una cosa non vera” ha evidenziato il Direttore Fabio Piccoli, durante il recente webinar dedicato al “Summer Tour 2025” dal titolo “Viaggio al cuore del vino italiano: le voci di 200 cantine”, aggiungendo però che **“dobbiamo passare a una sostenibilità veramente dimostrata costantemente, a volte anche testimoniando in cosa oggi è difficile essere sostenibili”**.

Ma è sul piano della **sostenibilità sociale ed etica** che emergono gli elementi più significativi. Alcuni produttori dimostrano come il vino possa essere un **motore di valore per l'intera comunità**, ad esempio attraverso percorsi di recupero di ragazzi in difficoltà. Questo approccio si manifesta anche nell'impegno a pagare il giusto prezzo ai conferitori, garantendo la sostenibilità economica dell'intera filiera. **In questo contesto, il vino non è solo un prodotto buono, ma anche giusto, in grado di generare valore condiviso.**

Tuttavia, la sfida più grande e sentita, strettamente legata al concetto di sostenibilità, è la cronica **mancaanza di coesione territoriale**. Le aziende faticano a fare rete, a superare la mentalità competitiva che spesso si traduce in una **“guerra dei prezzi”** a scapito della qualità. La competizione interna, anziché essere un motore di crescita, rischia di indebolire l'intera denominazione.

Secondo Piccoli, questo è il tema fondamentale emerso dal tour, basato sulla **“consapevolezza che da solo non si salva nessuno. E questa poteva sembrare un’affermazione retorica o moralistica. In realtà è un dato di fatto: è un dato oggettivo”**. Molti produttori denunciano con **“preoccupazione divisioni all’interno della denominazione che oggi appaiono realmente paradossali e pericolosissime”**.

Il rapporto con i Consorzi di Tutela è spesso ambivalente: utili per la burocrazia, ma percepiti come entità distanti, poco efficaci nella promozione. Molti produttori lamentano la **mancanza di una “regia” unitaria e forte**, capace di promuovere il territorio in modo strategico, senza lasciare le singole cantine a battersi da sole in un mercato globale sempre più aggressivo. Il sentimento che prevale è che la **cultura dell’individualismo** sia il vero ostacolo a una crescita collettiva.

Piccoli parla di una **“frammentazione** che è all’interno di territori, denominazioni che danno messaggi diversi, produttori che, invece di legittimarsi tra di loro, si delegittimano”.

La via comune è possibile, come dimostrano le eccezioni virtuose, spesso guidate dalle **nuove generazioni**, più propense a collaborare e a condividere le esperienze: **“i giovani che stanno oggi approcciandosi come nuova generazione all’interno delle loro imprese, devono fare un salto di qualità in questa direzione rispetto anche ai padri”** ha invocato Piccoli.

La vera scommessa per il futuro è trasformare un insieme di eccellenze individuali in un “prodotto-territorio” coeso e attrattivo, capace di competere con le grandi denominazioni internazionali. Questo richiede di **affiancare all’approccio familiare le competenze manageriali** necessarie per una crescita sostenibile nel lungo periodo. In un mercato saturo, la capacità di costruire relazioni umane autentiche e di lavorare insieme per il progresso comune è il vero fattore

differenziante.

Principali punti chiave:

1. **Sostenibilità diffusa:** la sostenibilità è diventata filosofia pratica per molte aziende, su fronti ambientali (bio, biodiversità, energie rinnovabili, risparmio idrico, packaging) e sociali.
2. **Sostenibilità oltre la certificazione:** serve una dimostrazione continua e trasparente delle pratiche, non solo etichette.
3. **Valore sociale del vino:** progetti di inclusione, pagamento equo ai conferitori e impatto positivo sulle comunità consolidano il ruolo del vino come valore condiviso.
4. **Mananza di coesione territoriale:** la frammentazione e la mentalità individualista generano competizione al ribasso e indeboliscono le denominazioni.
5. **Necessità di fare rete:** il futuro richiede leadership territoriale, competenze manageriali e collaborazione generazionale per creare un prodotto-territorio attrattivo.