

Consorzio Vini Alto Adige: la strategia del valore che punta sull'identità e sfida nuovi mercati

scritto da Claudia Meo | 5 Ottobre 2026



Il Consorzio Vini Alto Adige, guidato dal presidente Andreas Kofler, punta su una strategia basata sul valore e sull'identità territoriale. Tra i temi al centro: lo sviluppo delle Unità Geografiche Aggiuntive, l'espansione verso nuovi mercati internazionali come Australia, Giappone e Corea del Sud, l'enoturismo, la sostenibilità e l'adattamento ai cambiamenti climatici in un territorio di montagna.

Il Consorzio Vini Alto Adige, punto di riferimento della filiera vitivinicola altoatesina, guarda a una crescita fondata sul valore. Con il **presidente Andreas Kofler**, facciamo

il punto sulle strategie avviate e sulle direttrici che guideranno nei prossimi anni il posizionamento dei vini altoatesini.

Presidente, il Consorzio è impegnato su fronti diversi, dalla promozione sul mercato italiano all'enoturismo all'apertura di nuovi mercati internazionali. Qual è il posizionamento che volete costruire per i Vini dell'Alto Adige e su quali elementi intendete investire?

Vogliamo consolidare una denominazione forte in termini di identità, qualità e riconoscibilità. Produciamo circa 40 milioni di bottiglie e non possiamo, né vogliamo, competere sulla quantità: la nostra strada è quella del valore. Vogliamo che l'Alto Adige venga riconosciuto sempre più come un territorio di vini plasmati dalla montagna, caratterizzati da precisione, freschezza, eleganza e grande capacità di esprimere le differenze tra le diverse zone.

Stiamo lavorando su più fronti: dalla zonazione, con lo sviluppo delle 86 Unità Geografiche Aggiuntive, all'internazionalizzazione, con una strategia di diversificazione dei mercati, fino all'enoturismo, che consideriamo una leva fondamentale per rafforzare il rapporto tra vino, territorio e ospitalità. A tutto questo si aggiungono sostenibilità, formazione e una comunicazione sempre più mirata, capace di parlare anche a pubblici nuovi e alle generazioni più giovani. L'obiettivo è costruire nel tempo un'identità ancora più forte e immediatamente riconoscibile.

Con “L’Alto Adige che non ti aspetti: 9 città, 9 sfide di gusto” avete scelto di portare i vini altoatesini fuori dal loro contesto abituale, mettendoli a confronto con cucine e tradizioni gastronomiche molto diverse. Quali riscontri avete raccolto finora dalla ristorazione e dal trade italiani?

Il progetto nasce dalla volontà di rafforzare ulteriormente il dialogo con gli operatori del settore dimostrando ancora una volta quanto i nostri vini siano versatili e contemporanei. Portarli in diverse città e abbinarli a culture gastronomiche differenti ci permette di mostrare che la loro freschezza, la loro precisione e la loro vocazione non sono legate esclusivamente alla cucina altoatesina.

I primi riscontri ci confermano che il trade e la ristorazione sono molto interessati a questo approccio: in Italia la reputazione qualitativa dell’Alto Adige è ormai consolidata, ma c’è ancora spazio per approfondirne la conoscenza e noi vogliamo raccontare la complessità del territorio, la varietà dei vitigni e soprattutto il carattere di vini capaci di stare sulle tavole più diverse.

Con Wine&Bike Alto Adige Collection avete trasformato il territorio stesso in uno strumento di comunicazione del vino. Quale ruolo può avere un progetto come questo nel portare nuovo pubblico in Alto Adige, distribuire maggiormente i flussi

anche nelle aree meno conosciute e nei momenti dell'anno meno turistici?

L'enoturismo per noi non significa semplicemente portare persone in cantina, ma costruire un'esperienza più ampia, nella quale il vino diventa una chiave per conoscere il territorio. Un progetto come Wine&Bike Alto Adige Collection va esattamente in questa direzione: permette di mettere in relazione vigneti, cantine, paesaggio, gastronomia e attività all'aria aperta.

Può inoltre contribuire a distribuire maggiormente i flussi, perché invita a scoprire luoghi che spesso rimangono al di fuori degli itinerari più conosciuti e può essere proposto anche in periodi diversi dall'alta stagione. È un modello che vorremmo sviluppare sempre più in collaborazione con le organizzazioni turistiche altoatesine. La forza sta proprio nel fare sistema: vino, ospitalità, cultura e territorio devono smettere di essere raccontati come elementi separati e diventare parti di un'unica esperienza.

Il Consorzio ha fatto il suo ingresso strutturato in Australia, con un recente evento a Sydney, mentre prosegue il lavoro già avviato in altri Paesi. Quali segnali avete ricevuto dal debutto australiano e quali caratteristiche dei vini altoatesini sembrano avere maggiore capacità di intercettare nuovi mercati?

La nostra produzione è limitata e la strategia deve essere coerente con questa caratteristica: cerchiamo mercati nei quali origine, qualità e identità territoriale possano essere riconosciute e valorizzate.

Da Sydney abbiamo ricevuto segnali molto positivi soprattutto in termini di interesse da parte del trade e dei professionisti. Il nostro elemento distintivo non è un singolo vitigno, ma uno stile: freschezza, equilibrio, finezza e una forte impronta alpina. Pinot Bianco, Sauvignon, Chardonnay e Pinot Grigio possono essere porte d'ingresso immediate, mentre Gewürztraminer, Pinot Nero, Schiava e Lagrein permettono di raccontare la ricchezza e la specificità del territorio.

Giappone e Corea del Sud rappresentano due esperienze differenti, ma complementari: il Giappone è un mercato maturo e molto attento alla continuità e alla relazione, mentre la Corea ha una dinamica più veloce e un pubblico giovane particolarmente ricettivo. La scelta dei mercati sui quali investire nasce proprio dall'analisi di queste caratteristiche: non cerchiamo necessariamente i mercati più grandi, ma quelli nei quali riteniamo di avere un potenziale di crescita qualitativa nel medio e lungo periodo.

La sostenibilità è da tempo uno dei pilastri della strategia del Consorzio e l'Agenda del Consorzio individua interventi che riguardano suolo, vigneto, riduzione dell'impatto climatico, biodiversità e filiera. A che punto è questo percorso?

Il percorso è avviato da tempo e oggi possiamo dire che la sostenibilità è sempre più parte integrante del modello produttivo altoatesino. Con l'Agenda 2030 abbiamo scelto di darci obiettivi concreti e una direzione comune, senza imporre un modello rigido alle aziende: ogni realtà può procedere secondo le proprie caratteristiche e i propri tempi, ma all'interno di una visione condivisa.

Un indicatore importante è la crescita della certificazione

SQNPI. Siamo passati dalle prime 100 aziende nel 2022 a una situazione nella quale circa il 60-70% della superficie vitata è ormai gestita secondo criteri riconducibili alla produzione integrata. È un dato importante perché dimostra che la sostenibilità non è più soltanto un principio dichiarato, ma una pratica sempre più diffusa e misurabile.

Il prossimo passo sarà continuare a lavorare su suolo, acqua, biodiversità, riduzione dell'impatto della filiera e adattamento climatico, mantenendo però sempre un approccio pragmatico: sostenibilità significa anche trovare soluzioni concretamente applicabili alla nostra viticoltura di montagna.

Il cambiamento climatico pone inoltre una questione particolarmente delicata per una viticoltura di montagna. Quali cambiamenti state già osservando nei vigneti e su quali strumenti dovrà puntare l'Alto Adige per preservare questa identità nei prossimi decenni?

Il cambiamento climatico lo osserviamo innanzitutto nella maggiore frequenza degli eventi estremi: gelate tardive, grandinate, periodi di forte calore e vendemmie che possono iniziare sempre più precocemente. A questo si aggiunge la comparsa o la maggiore pressione di alcuni organismi nocivi, come nel caso della flavescenza dorata, che stiamo monitorando con grande attenzione.

L'Alto Adige ha però un vantaggio importante: la possibilità di giocare sulla quota. I nostri vigneti si sviluppano dai circa 200 fino ai 1.000 metri e ogni 100 metri di altitudine la temperatura scende mediamente di circa 0,6 °C. Questo ci offre uno strumento naturale per continuare a preservare la freschezza, anche se naturalmente l'altitudine non può essere l'unica risposta. Dovremo lavorare sempre di più sulla salute

e sulla capacità di ritenzione idrica dei suoli, sulla gestione dell'acqua, sulle tecniche agronomiche e sulla scelta del corretto rapporto tra vitigno e microzona. Anche la ricerca avrà un ruolo fondamentale: collaboriamo con il Centro Sperimentale Laimburg, l'Università di Bolzano e altri istituti scientifici proprio per affrontare queste trasformazioni con metodo. La sfida sarà adattarsi senza perdere ciò che rende riconoscibile la viticoltura altoatesina.

Le Unità Geografiche Aggiuntive sono probabilmente uno degli elementi più innovativi introdotti negli ultimi anni nella DOC Alto Adige. Cosa mostrano i primi dati raccolti?

Le UGA rappresentano innanzitutto un salto culturale nel modo di raccontare il nostro vino. Dall'annata 2024 è possibile indicare in etichetta l'Unità Geografica Aggiuntiva, accompagnata dal simbolo UGA Alto Adige, dando al consumatore un'informazione molto più precisa sull'origine delle uve. Siamo ancora nella prima fase di questo percorso, quindi è presto per fare bilanci definitivi dal punto di vista commerciale. Quello che vediamo, però, è un crescente interesse da parte degli operatori e dei professionisti, soprattutto perché il sistema consente di approfondire il rapporto tra vino, microzona e caratteristiche del territorio. La vera sfida ora è far conoscere questo linguaggio. Abbiamo fatto un passo importante dal punto di vista normativo e produttivo; il prossimo sarà trasformare le UGA in uno strumento riconoscibile anche dal consumatore.

State lavorando anche alla nuova Casa del

Vino e al Wine Summit 2027. Guardando ai prossimi tre anni, come immagina che questi strumenti possano convergere in un unico racconto dell'Alto Adige?

Le UGA raccontano il territorio in profondità, andando a individuare le differenze tra le singole zone; la Casa del Vino sarà invece un luogo fisico nel quale questo patrimonio potrà essere raccontato e messo in relazione con operatori, produttori e visitatori; il Wine Summit 2027 rappresenterà un momento di confronto internazionale nel quale portare questo racconto dinanzi a professionisti e mercati internazionali. Nei prossimi tre anni vorremmo quindi lavorare proprio sulla convergenza di questi strumenti: un unico racconto, declinato su più livelli, che parta dalla vigna e arrivi al consumatore di qualunque nazionalità.



Punti chiave

1. **Strategia del valore:** con una produzione di circa 40 milioni di bottiglie, privilegia identità, qualità e precisione alpina rispetto alla quantità.
2. **Unità Geografiche Aggiuntive:** dall'annata 2024 le 86 UGA permettono di indicare in etichetta l'origine precisa delle uve.
3. **Internazionalizzazione mirata:** nuovi mercati come Australia, Giappone e Corea del Sud puntano su qualità e potenziale di crescita.
4. **Enoturismo esperienziale:** progetti come Wine&Bike collegano vigneti, paesaggio e gastronomia, distribuendo i flussi turistici.
5. **Sostenibilità e clima:** la certificazione SQNPI cresce, mentre l'altitudine dei vigneti aiuta ad affrontare il cambiamento climatico.