L’abbraccio di Barolo ed Etna a Parigi, Hugo Courtois: “La condivisione di risorse e conoscenze dà vita a una voce più forte”

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Ottobre 2026

Barolo ed Etna tornano protagonisti a Parigi il 2 novembre 2026 con la seconda edizione di Barolo&Etna. Alla vigilia dell’evento, Hugo Courtois analizza le opportunità del mercato francese, il valore della collaborazione tra denominazioni e le strategie necessarie per affermare due identità sinergiche ma diverse, tra posizionamento commerciale, cultura del vino e ruolo degli ambasciatori.

Lunedì 2 novembre 2026, Barolo ed Etna torneranno a

incontrarsi a Parigi (L'Usine Deguerry – 12 Rue Deguerry, 75011 Paris) per la **seconda edizione di Barolo&Etna**, l'iniziativa promossa da I Vini del Piemonte e dal Consorzio di Tutela dei Vini Etna DOC, in collaborazione con Strada del Barolo e dei Grandi Vini di Langa. Dopo il debutto parigino del 2025, che ha coinvolto oltre 200 operatori ai banchi d'assaggio, il progetto punta a **consolidare la presenza di due importanti territori del vino italiano in un mercato esigente**, quello francese, dove la loro conoscenza è ancora in evoluzione. L'edizione 2026 segna inoltre l'avvio di un percorso internazionale che toccherà per la prima volta anche Londra.

Ma che cosa serve davvero per conquistare l'attenzione del mercato francese? E come possono due denominazioni così diverse trovare spazio accanto ai grandi vini di un Paese dalla tradizione enologica profondamente radicata? Sono alcune delle questioni al centro di questa **intervista a Hugo Courtois, sommelier, cofondatore e amministratore delegato di Triple Vins SAS**, che proprio in occasione di Barolo&Etna condurrà due masterclass dedicate ai professionisti, una sull'Etna DOC e una sul Barolo DOCG.

Dall'osservatorio di Courtois, **la collaborazione tra i due territori non è una strategia per uniformare le rispettive identità, ma un'opportunità per valorizzarle** attraverso un confronto che metta in luce differenze, affinità e peculiarità. Se il Barolo può contare su una reputazione già consolidata, l'Etna deve trasformare la crescente curiosità del mercato in una conoscenza più approfondita delle sue contrade, delle altitudini, dei versanti e dei vitigni. Per entrambi, tuttavia, la qualità nel bicchiere è soltanto il punto di partenza: **continuità produttiva, affidabilità distributiva, prezzi coerenti e capacità di raggiungere nuovi consumatori sono altrettanto determinanti.**

È qui che **emerge uno dei passaggi più interessanti dell'intervista:** un grande vino non deve soltanto mantenere la

propria promessa, ma trovare qualcuno capace di renderne comprensibile il valore. Gli **ambasciatori diventano così figure decisive** nel collegare produttori, distributori, ristoratori e consumatori, traducendo la complessità di un territorio in un'esperienza autentica senza ridurla a uno slogan. Una riflessione che si lega direttamente allo **spirito di Barolo&Etna: fare squadra per rafforzare la presenza internazionale del vino italiano, senza perdere ciò che rende ciascuna denominazione unica.**

Barolo ed Etna arrivano da due territori molto diversi, ma condividono una forte identità territoriale. Secondo lei questa distanza geografica e stilistica può diventare un punto di forza per presentarli al pubblico francese, anziché un elemento di competizione?

No, non vedo una concorrenza ma complementarità. Il Barolo e l'Etna sono due denominazioni molto diverse, con un'identità estremamente peculiare, ed è proprio questo che rende interessante presentarli fianco a fianco. Il Barolo è un punto di riferimento in Italia, è una delle prime denominazioni ad aver ottenuto il riconoscimento DOCG ed è ben consolidato sul mercato francese. Assume il proprio ruolo di responsabilità affiancandosi all'Etna, una denominazione che è ancora in una fase di scoperta. Soprattutto, entrambe condividono la stessa ricerca di verità, quella dei vini di territorio, e la stessa volontà di affermarsi nel panorama vitivinicolo italiano.

Il mercato francese conosce molto bene i grandi rossi nazionali, dalla Borgogna a

Bordeaux fino al Rodano. Qual è oggi la chiave attraverso cui un Barolo può riuscire a entrare nella conversazione dei grandi vini francesi senza cercare semplicemente di assomigliare a loro?

Dal mio punto di vista, il Barolo è già annoverato tra i più grandi vini del mondo. Le regioni francesi funzionano in modi molto diversi: Bordeaux classifica gli châteaux, la Borgogna i climats (terroir). **Non esiste quindi un sistema da imitare**, poiché ciascuno deriva dalla storia e dalla tradizione della propria regione o della propria denominazione.

Naturalmente ci si può ispirare, ed è importante osservare ciò che accade intorno a noi. Ma è altrettanto importante guardare attraverso il prisma della storia e della tradizione e chiedersi, conoscendo questi modelli, come procedere lungo la propria strada.

E l'Etna? Negli ultimi anni il vino vulcanico ha conquistato una crescente attenzione internazionale, ma quanto è realmente conosciuto il vino dell'Etna tra sommelier, ristoratori e appassionati francesi? Dove vede ancora il principale margine di crescita?

L'Etna è una denominazione la cui visibilità in Francia è del tutto recente: si comincia ora a vederla nelle carte vini. Il mercato sembra mostrare interesse per i vini dell'Etna e per la loro storia. **È un buon inizio, ma è solo l'inizio.** Ora che questo interesse esiste, bisogna svilupparlo. Ciò richiede una **produzione regolare, che deve essere garantita ogni anno, e campagne di comunicazione.** Servono anche ambasciatori che

conoscano a fondo questa storia e spieghino perché l’Etna è un terroir così singolare. Anche perché non esiste un unico vino dell’Etna, ce ne sono diversi.

Dal suo osservatorio, che cosa cerca oggi un importatore o un commerciante di vino francese quando valuta un vino italiano di fascia alta? Conta soprattutto la reputazione della denominazione, il nome del produttore, l’unicità del terroir, il prezzo oppure la capacità del vino di raccontare qualcosa di nuovo?

Il vino suscita innanzitutto emozioni e un grande vino deve mantenere la sua promessa nel bicchiere. Oltre a ciò, deve confrontarsi con logiche di mercato più complesse. **Il mercato è animato da attori molto diversi tra loro e da ciò derivano dinamiche di acquisto diverse** che rispondono a esigenze anch’esse molto diverse (l’ubicazione, la clientela, l’offerta di ristorazione …)

- Un importatore o un commerciante cerca volumi disponibili su cui poter applicare un margine. Ovviamente cerca continuità nelle annate.
- Un ristorante gastronomico cerca annate più vecchie, una gamma più esclusiva, mentre un enoteca cerca vini più accessibili su cui poter garantire un buon ricambio delle scorte.

Ogni attore valuta un vino attraverso la propria ottica.

Per un Barolo ancora poco conosciuto dal

consumatore finale, qual è secondo lei il percorso più efficace: partire dalla denominazione e dai cru, dal vitigno Nebbiolo, dal produttore oppure direttamente dall’esperienza di degustazione?

Non credo che esista un modo migliore per avvicinare un consumatore al Barolo, ed è proprio questo il ruolo fondamentale di un ambasciatore. **È lui che fornirà gli spunti di lettura e renderà l’approccio al vino un’esperienza divertente per il consumatore.** Che sia attraverso la lente del vitigno, dei cru o dello stile di un produttore, il discorso può variare e deve adattarsi anche alla persona a cui è rivolto. È fondamentale che questi elementi si riflettano nella degustazione.

Per l’Etna il discorso sembra ancora diverso: il vulcano è un elemento narrativo potentissimo, ma rischia talvolta di diventare una scorciatoia comunicativa. Quanto è importante, secondo lei, andare oltre il racconto del vulcano e far comprendere realmente vitigni, altitudini, contrade e differenze territoriali?

Se l’Etna vuole affermarsi come regione di riferimento in Italia, dovrà effettivamente andare oltre la semplice storia del vulcano. Il vulcano rimarrà sempre sullo sfondo: è il protagonista di questo territorio. Credo che **la narrazione debba articolarsi attorno all’impatto che il vulcano ha sul territorio.** Perché questo territorio è così singolare?

L’altitudine, le contrade, i versanti, i vitigni: è l’insieme di questi elementi a creare una tale complessità e una tale diversità di vini, ed è proprio questo che rende l’Etna degna di interesse.

Nel suo lavoro di selezione per Triple Vins SAS, quanto è difficile trovare vini italiani capaci di combinare riconoscibilità, profondità e personalità con un prezzo che il mercato francese consideri ancora accettabile? E dove si colloca oggi il vero limite di prezzo oltre il quale diventa molto più difficile conquistare nuovi consumatori?

L’Italia è ricca di vini, vitigni e denominazioni: è uno dei Paesi più ricchi sotto questo aspetto. Ogni regione produce vino, quindi per trovare originalità, profondità e carattere non c’è bisogno di andare molto lontano.

Il prezzo rimane una variabile da tenere in considerazione per penetrare un mercato, ma deve essere spiegato e giustificato. Perché oggi un Barolo costa più di cento euro su una carta vini? Perché viene commercializzato più di tre anni dopo la sua produzione, e questo ha un costo. Per spiegarlo, servono degli ambasciatori. **Non bisogna nemmeno limitarsi esclusivamente alla fascia alta:** una denominazione può puntare al segmento premium, ma deve sempre offrire un punto di accesso per farsi capire.

Per quanto riguarda il limite di prezzo, non esiste un’unica verità: ma con un prezzo all’ingrosso compreso tra 25 e 30€ IVA esclusa come minimo, il vino viene servito al ristorante a almeno 100€ e si tratta di un posizionamento che si rivolge esclusivamente a una minoranza di persone. O si decide di

lavorare su questa minoranza, oppure si crea un punto di accesso affinché il maggior numero possibile di persone possa almeno farsi un’idea. È il caso dei vini delle Langhe, che rimangono una porta d’accesso ai vini di Barolo; occorre però avere degli ambasciatori in grado di spiegarlo al consumatore.

Guardando specificamente alla ristorazione parigina, quali caratteristiche deve avere oggi un grande vino italiano per entrare davvero in una carta dei vini importante? È sufficiente l’eccellenza nel bicchiere oppure servono anche continuità distributiva, disponibilità delle annate e una narrazione facilmente trasmissibile al cliente?

Il prodotto in sé deve mantenere la promessa che fa nel bicchiere, perché questa è la condizione fondamentale, ma non basta. **Ogni attore della filiera ha un ruolo da svolgere.** Il produttore deve essere in grado di offrire regolarità in ogni annata, una politica di distribuzione coerente con assegnazioni affidabili, stabilità nei prezzi praticati e, idealmente, annate vecchie per costruire una carta vini di spessore.

Il distributore, dal canto suo, veicola la storia del prodotto, fornisce contesto e trasparenza ai professionisti, funge da collegamento tra questi ultimi e la tenuta e ha anche il compito di illustrare loro il mercato. Spetta poi al professionista, sulla base di tutti questi elementi, valorizzare il prodotto agli occhi del consumatore finale.

L’evento Barolo&Etna nasce da una collaborazione tra territori e nel 2026 amplia il proprio percorso anche a Londra. Secondo lei, in un mercato internazionale sempre più competitivo, quanto può contare la capacità dei territori italiani di presentarsi insieme, condividere conoscenze e costruire iniziative comuni invece di muoversi ciascuno per conto proprio?

L’unione fa la forza. La condivisione delle risorse e delle conoscenze dà vita a una voce più forte, il cui impatto sarà maggiore. Ma il **messaggio deve rimanere chiaro e valorizzare entrambe le identità, anziché diluirle.**

Se dovesse indicare oggi una direzione concreta ai produttori di Barolo ed Etna che vogliono crescere in Francia nei prossimi anni, quale sarebbe la domanda che dovrebbero porsi prima ancora di pensare a come vendere una bottiglia?

Prima di vendere una bottiglia, bisogna sapere chi ne racconterà la storia. Qual è la mia storia? Chi sono i miei ambasciatori?

Punti chiave:

1. **Barolo ed Etna, non concorrenti ma complementari:** le

differenze territoriali e stilistiche possono rafforzare la loro presentazione congiunta sul mercato francese.

2. **L’Etna deve trasformare la curiosità in conoscenza:** per consolidarsi in Francia servono continuità produttiva, comunicazione e approfondimenti su contrade, altitudini, versanti e vitigni.
3. **Il prezzo deve essere sostenuto da un racconto credibile:** reputazione, disponibilità delle annate, distribuzione e capacità di spiegare il valore del vino incidono sulle opportunità commerciali.
4. **Gli ambasciatori sono decisivi:** sommelier, distributori e professionisti della ristorazione aiutano a tradurre la complessità dei territori in esperienze comprensibili per il consumatore.
5. **Fare squadra senza perdere identità:** la collaborazione tra denominazioni permette di condividere risorse e conoscenze, a condizione di preservare le peculiarità di ciascun territorio.