

Radici comuni, sfide nuove. La lezione di Cantina Rauscedo? Cooperare per competere

scritto da Emanuele Fiorio | 12 Ottobre 2026



Settantacinque anni di Cantina Rauscedo diventano l'occasione per guardare al futuro. Al convegno "Radici comuni. Sfide nuove!" istituzioni, vivaisti, produttori e sommelier mettono a confronto dati su consumi ed export e idee concrete per il vino italiano: ascoltare i consumatori, scegliere un'identità, cooperare davvero e raccontare storie positive e autentiche.

Quando una cantina compie settantacinque anni, la strada più semplice è guardarsi indietro e brindare. [Cantina Rauscedo](#), primo produttore vitivinicolo del Friuli-Venezia Giulia, ha scelto di fare anche l'altra cosa: guardare avanti, e farlo ad

alta voce, davanti a una sala piena. Sabato 10 ottobre, alle 10, al **Teatro Don Bosco di Rauscedo**, frazione del Comune di San Giorgio della Richinvelda in provincia di Pordenone, si è tenuto **“Radici comuni. Sfide nuove!”**, il convegno ospitato nel programma de **Le Radici del Vino 2026** e pensato per mettere a confronto esperienze, competenze e punti di vista diversi sulle trasformazioni che attraversano il settore vitivinicolo.

I temi affrontati sono stati quelli che oggi interessano e coinvolgono chiunque lavori nel vino: l'evoluzione dei consumi, i mercati internazionali, la competitività, l'innovazione e il ruolo che una cooperativa può giocare in tutto questo. A moderare è stato **Fabio Piccoli, Direttore Responsabile di Wine Meridian**, che ha scelto una formula a lui cara, più vicina alla tavola rotonda che alla conferenza standard: “non abbiamo voluto le classiche relazioni”, ha detto, spiegando che i dati portati in apertura da Denis Pantini (Responsabile Agrifood e Wine Monitor di Nomisma) avrebbero fatto da punto di partenza per tutti gli altri interventi.

Sul palco, oltre a Piccoli, sono saliti **Alessio Planeta**, Presidente del Consorzio DOC Sicilia e Winemaker of the Year 2023, **Matteo Zoppas**, Presidente di ICE, **Gabriele Gorelli**, primo Master of Wine italiano, **Denis Pantini**, Responsabile Agrifood e Wine Monitor di Nomisma, **Cristian Maitan**, Miglior Sommelier d'Italia AIS 2023, **Flavio Geretto**, Direttore generale di Cantina Rauscedo, e **Yuri Zambon**, Direttore tecnico commerciale di Vivai Cooperativi Rauscedo. In sala, per i saluti, anche il Sindaco di San Giorgio della Richinvelda **Michele Leon** e il Senatore **Marco Dreosto**. A chiudere i lavori è stato il Presidente di Cantina Rauscedo, **Antonio Zuliani**.

Il convegno è arrivato dopo una prima giornata, venerdì 9 ottobre, dedicata a una masterclass guidata da Gorelli insieme agli enologi di Cantina Rauscedo Massimo Vidoni e Cristian Paladin, sul legame tra vitigno, territorio ed espressione enologica. **La cornice è quella che la cantina stessa ha**

spiegato alla vigilia: le radici non devono rappresentare un limite, ma il patrimonio da cui ripartire.

Cooperazione: fattore chiave della competitività del settore

Ad aprire il convegno è stato **Michele Leon**, Sindaco di San Giorgio della Richinvelda, che ha rivendicato un'idea di territorio: "Il confronto e la democrazia hanno portato sempre questo territorio a vincere sfide importanti". Ha parlato della cooperazione friulana come di una realtà che, "come molte volte nel DNA dei friulani, viaggia un po' sottotono dal punto di vista comunicativo, ma che è capace di portare il nostro territorio, la nostra comunità in tutto il mondo". Con una franchezza che non capita spesso di ascoltare da un amministratore, ha aggiunto che "al giorno d'oggi amministrare il pubblico è sempre più complesso e difficile perché impegna ore di lavoro, impegna le persone e i risultati faticano ad arrivare. **Però quando lavori su un territorio dove le cooperative e le aziende ti supportano, ti aiutano e portano argomenti come quelli di oggi, allora vale la pena**".

Il Senatore **Marco Dreosto** ha scelto di partire dalla storia: la cooperazione, ha ricordato, è nata come necessità, mettere insieme esperienze, competenze e persino gli attrezzi per fare squadra in momenti difficili. Oggi, ha detto, ci troviamo in un altro momento difficile, e "la cooperazione è il segreto che ci deve traghettare verso il futuro". Alle istituzioni ha affidato un compito in tre parti: **diminuire la burocrazia a tutti i livelli, mettere a disposizione risorse e valorizzare l'eccellenza**.

Matteo Zoppas ha portato lo sguardo di chi lavora ogni giorno per aprire mercati. Al Friuli ha riconosciuto le tecnologie migliori e una ricerca e sviluppo che continua a rafforzare la garanzia di qualità all'estero. In questo scenario, **Cantina Rauscedo** è stata indicata come un modello di eccellenza del

sistema vitivinicolo italiano, capace di coniugare valorizzazione del territorio, spirito cooperativo e costante attenzione alla qualità. Zoppas ha inoltre ribadito l'importanza di continuare a sostenere le imprese vitivinicole in una fase caratterizzata da incertezze economiche e da una contrazione dei consumi in alcuni mercati, attraverso attività di promozione e internazionalizzazione.

Il comparto del vino, ha ammesso, sta dando segni di sofferenza, ma resta "uno dei maggiori ambasciatori nel mondo". Per questo, insieme alla cooperativa, servono nuove progettualità per dare più intensità **all'esportazione friulana**, che dal 2019 al 2025, ha ricordato Zoppas, è **cresciuta di oltre l'80%**.

Particolare attenzione è stata infine dedicata al valore della **cooperazione**, individuata come uno dei **fattori chiave della competitività del settore**. L'esperienza di Cantina Rauscedo dimostra come la capacità di riunire oltre 200 soci attorno a un progetto condiviso di qualità possa generare valore economico, sociale e territoriale, rafforzando al contempo il posizionamento del vino italiano nel mondo.

I numeri di Pantini: il vino italiano alla prova di un mercato che cambia

Denis Pantini ha dichiarato l'intenzione fin dall'inizio: scendere nel dettaglio dei consumi in Italia, capire come sta cambiando la base dei consumatori, allargare lo sguardo ai principali mercati di importazione e chiudere con qualche segnale che consenta di essere "meno pessimisti".

Il punto di partenza è un'anomalia. **Nel 2026 la produzione italiana è stimata in 41 milioni di ettolitri**, e negli anni non ci sono stati grandi cambiamenti né tra le denominazioni né tra i vini comuni. Nello stesso arco di tempo, però, **i consumi interni sono calati del 25% in vent'anni**. Come si spiega? "I produttori italiani sono stati bravi ad andare a

cercare degli altri mercati". L'export a volume è cresciuto del 33% e, soprattutto, è aumentata la propensione: nel 2005 tre bottiglie su dieci prodotte in Italia venivano esportate, oggi una su due.

In questo scenario Pantini ha messo sotto la lente la cooperazione. Si stima che pesi per circa il **50% della produzione di vino italiana: un litro su due arriva da una cooperativa**. Confrontando le prime dieci cooperative per fatturato con le prime dieci non cooperative, la propensione all'export è di circa il 56% per le prime e di circa l'80% per le seconde, con alcune cooperative che superano comunque il 90%. È un punto di forza o un punto di debolezza? Per rispondere, ha spiegato, bisogna guardare cosa succede sul mercato italiano, che sta cambiando tantissimo.

I numeri raccontano un Paese che consuma diversamente. Rispetto al 2015, su cento bottiglie consumate in Italia gli spumanti sono passati da 10 a 15, i rossi da 41 a 37, mentre rosati e bianchi sono rimasti più o meno stabili. **Nella grande distribuzione le vendite a volume di spumante sono cresciute di circa il 50% tra il 2017 e il 2025**, mentre i rossi hanno perso quasi 20 punti percentuali. Nei primi otto mesi di quest'anno la fotografia è la stessa: i fermi e i frizzanti sono in negativo, con cali più forti per il rosso, il bianco regge soprattutto a valore e gli spumanti crescono ancora, trainati dagli Charmat secchi, quindi dal Prosecco, e anche dal Metodo Classico, che però pesa meno del 10% sulle vendite della categoria. Ne esce una **forte polarizzazione: tiene la fascia entry level, cresce il premium, soffre la fascia intermedia**.

C'è poi il fattore che pesa più di tutti, quello demografico. L'Italia era cresciuta fino al 2015, superando i 60 milioni di abitanti; da lì in avanti il calo è continuo e nel 2035 si scenderà sotto i 58 milioni.

La parte più interessante, forse, è quella che smonta un luogo

comune. Si dice sempre che i giovani non bevono vino. In realtà, ha mostrato Pantini, nel 2006 erano il 6% dei consumatori e nel 2025 sono ancora il 6%. A cambiare è la fascia 25-44 anni, scesa dal 37 al 28%, mentre quella 45-64 è salita dal 34 al 38%. Il vero problema è che **gli stessi consumatori bevono meno**: chi dichiara di consumare vino abitualmente, cioè ogni giorno o più volte a settimana, è passato complessivamente dal 57 al 39%, e nella fascia 55-59 anni dal 67 al 39% in vent'anni. I giovani che bevono vino con frequenza sono pochi, ma sono gli stessi di allora. È tra gli adulti che la forbice si allarga, ed è una "nota dolente" per il futuro.

Questo aiuta a spiegare anche la crisi dei rossi. Il rosso fermo è il vino per antonomasia dei pasti: più del 40% di chi lo beve dichiara di consumarlo in modo frequente, contro quote più basse per bianchi, spumanti e rosé, vini più legati alla convivialità o alla stagione. Se calano i consumatori quotidiani, calano soprattutto i vini quotidiani.

Mercati esteri: "Mal comune, mezzo gaudio"

Sul fronte internazionale Pantini ha descritto una migrazione dei consumi. Rispetto a vent'anni fa l'Europa ha perso circa il 18% a volume, a fronte di una media mondiale del 12%. L'Asia ha perso il 23%, ma senza la Cina sarebbe cresciuta del 52%: la Cina, ha detto, è "la grande delusione un po' di tutti", perché oggi importa meno e riduce persino la produzione interna. Le Americhe nel complesso crescono del 4%, con il **Sud America che regala le soddisfazioni maggiori**.

Gli **Stati Uniti**, primo mercato per l'Italia in valore, preoccupano: in tre anni i consumi sono scesi da 35 a circa 32 milioni di ettolitri, e ci si sono messi anche i dazi. **Una nota meno amara: sono calate meno le importazioni, quindi a soffrire di più sono paradossalmente i vini locali**. Nei primi

sette mesi dell'anno i segni positivi per il vino italiano riguardano solo Giappone, Francia e Brasile. **Nel primo semestre 2026 l'export italiano è sceso di circa il 6%**, con i fermi imbottigliati vicini al -9% e gli spumanti sulla parità.

Poi un confronto che serve a ridare proporzioni. Il vino italiano ha segnato quasi +50% di export tra il 2015 e il 2025, e gli altri tre settori dell'eccellenza del Made in Italy, alimentare escluso, cioè abbigliamento, arredamento e automazione, stanno peggio. **Anche gli altri Paesi produttori non se la passano bene:** nello stesso periodo la Francia perde il 2%, la Spagna l'8%, il Cile il 15%, la Nuova Zelanda il 12%, mentre i peggiori di tutti sono gli Stati Uniti. Prima hanno perso il 36%, adesso il 18%, perché Canada e Cina hanno risposto ai loro dazi. Il commento è netto: **“i dazi fanno male a tutti, anche a chi li mette, non solo a chi li subisce”**. Un “mal comune, mezzo gaudio”, con un'avvertenza: non deve diventare un alibi.

I segnali positivi

Per lasciare la sala con un po' di ottimismo, Pantini ha elencato cinque spiragli.

- **Imbottigliamenti:** a settembre sono ripartiti, con un +5% rispetto allo stesso mese dell'anno prima. I bianchi crescono del 2%, gli spumanti dell'1,3%, mentre i rossi calano del 9% e i rosati del 12%, questi ultimi più stagionali e con un peso minore sulla produzione.
- **Sostenibilità, territorialità e brand:** in un'indagine su sei Paesi (Italia, Stati Uniti, Germania, Svezia, Norvegia e Danimarca) il prezzo domina, ma sostenibilità, origine territoriale (DOP/IGP) e marca restano importanti per il consumatore. La sostenibilità, ha detto, è qualcosa che “sta ancora covando sotto la cenere”.
- **Vini dealcolati:** cifre ancora piccole, 87 milioni di

bottiglie di spumante e 66 di fermi nel mondo, ma in forte crescita in cinque anni, a partire da Stati Uniti e Germania, in risposta a un'attenzione crescente verso alcol, calorie e zuccheri.

- **Enoturismo:** tra il 2019 e il 2024 gli arrivi in zone come le colline del Valdobbiadene, la Valpolicella, il Collio, il Brunello, il Nobile e Bolgheri sono cresciuti molto più della media regionale. Si va lì “per il vino”, e per i produttori questo vale già un'integrazione al reddito stimata al 18-20% in media nazionale.
- **Nuovi mercati:** rispetto a una crescita media dell'export di vino del 45% in dieci anni, ci sono mercati che stanno correndo molto di più. Noi, ha detto, ci concentriamo forse troppo, anche perché è più facile, sui mercati di prossimità e su quello americano.

Piccoli: la paura non è una buona consigliera

Raccogliendo il testimone, Piccoli ha messo in guardia dagli alibi. Il primo osservatorio da considerare è quello dei consumi: l'approccio al vino è diventato più “laico” e più saltuario, e se il consumatore cambia, anche l'approccio commerciale e comunicativo deve cambiare. Il successo dell'enoturismo, ha aggiunto, “**dimostra che non c'è una perdita di interesse nei confronti del vino, ma una perdita di interesse verso un modello di proporre e di raccontare il vino**”.

Poi un ricordo personale, che ha fatto da filo conduttore per la giornata. Nel 2008, durante una prima grande crisi, chiese a un vecchio produttore trentino se non fosse preoccupato. L'uomo lo portò fuori, in un prato circondato da vigneti, e gli mostrò le buche lasciate nel terreno: nel '44 un bombardamento aveva spazzato via il suo paese e la sua cantina. “E io che ho vissuto questo, pensa che possa avere

paura di quello che sta succedendo oggi?” Per una cantina nata nel dopoguerra, ha detto Piccoli, ricordarlo è importante: “sicuramente la paura non è una buona consigliera”.

Geretto: la metafora de “l’uomo allo specchio”

Il **Direttore generale Flavio Geretto** è partito da una constatazione senza giri di parole: il vino sta soffrendo e questa situazione, anche restando ottimisti, non cambierà. Quindi ogni azienda, e una cooperativa più di tutte, deve cambiare approccio. “Bisogna abbandonare il concetto di ‘io conferisco l’uva alla cooperativa e in qualche modo si venderà’, ma invece bisogna pensare dove andrà a finire il vino.” Viene dall’esperienza di chi è stato dall’altra parte, come fornitore di vino per imbottiglieri: prima di tutto si sceglie l’imbottigliatore giusto, quello che ha un mercato, e si produce ciò che gli serve.

Senza però perdere l’identità. Qui entra l’immagine ricorrente della giornata, **“l’uomo allo specchio”**: **“Ti guardi allo specchio, più sei in grado di capire chi sei e più possibilità avrai di avere successo”**. Per Rauscedo questo significa credere nella **DOC Friuli**, che per Geretto ha “una potenzialità incredibile”, e nei bianchi, che stanno tenendo. Il Prosecco, che la cooperativa produce in grande quantità, deve servire a dare redditività ai soci per fare scelte di futuro, ma nel Prosecco, ha detto con efficacia, **“siamo degli spettatori”**, non i protagonisti. Il futuro sta in ciò che rappresenta il Friuli, ad esempio una **Ribolla Gialla, magari spumante, che deve essere DOC e non varietale**.

Parola chiave: **tailor-made**, cioè prodotti su misura per le esigenze dei clienti, anche dentro nicchie che a livello globale possono sembrare poco attraenti. **Rauscedo, ha spiegato, parte avvantaggiata perché i soci hanno dimostrato di essere legati alla cooperativa e ai cambiamenti: progetti**

di qualità sono partiti prima del suo arrivo e oggi sono stati ampliati, per esempio oltre il Sauvignon. E ogni cambiamento “ha bisogno di pazienza”, perché mentre si migliora, apparentemente, ci possono essere dei peggioramenti.

Zambon: il mondo del vino è troppo rigido

Chi vende barbatelle lavora sul futuro per definizione. **Yuri Zambon, Direttore tecnico commerciale di Vivai Cooperativi Rauscedo**, ha spiegato che il vivaismo intercetta i cambiamenti con almeno dieci anni di anticipo e che il passaggio dalla domanda di uva rossa a quella di uva bianca è certificato dai loro numeri da oltre un decennio. Delle prime dieci varietà prodotte dal vivaismo viticolo italiano, sette e mezzo sono a bacca bianca: il Pinot Nero, nero per natura, viene ormai usato soprattutto per il Metodo Classico e non più in purezza.

Il suo giudizio sul settore è severo: **il mondo del vino è troppo rigido per la velocità con cui si muove il mercato**. Per la prima volta nella storia, ha ricordato, bisogna interfacciarsi con più generazioni, quattro tra i 15 e i 70 anni, dove prima ce ne erano due, e questo cambia il modo di produrre, comunicare e vendere. Per spiegarlo ha raccontato la storia della musica: alla fine degli anni '90 il settore si chiedeva perché i giovani non comprassero più CD e vinili, senza accorgersi che l'interesse per la musica era cresciuto altrove. Oggi lo streaming vale il 70%. “Non era la musica ad essere cambiata, era il modo in cui la musica veniva venduta, consumata e posseduta”. Da qui la sua frase chiave: **“non possiamo continuare a offrire CD a una generazione che vive di playlist”**. Se non si trova un punto d'incontro, la colpa forse non è del consumatore, ma “del produttore e della filiera”.

Sulla ricerca, un richiamo alla politica. Il vivaio ha puntato sulle varietà resistenti, ma a distanza di undici anni si discute ancora se inserirle o no nelle DOC. Con le NGT (Nuove Tecniche Genomiche) occorre non vendere illusioni: l'iter politico e l'inserimento nel registro nazionale richiedono

almeno 10-12 anni. Intanto, ha detto, sfruttiamo ciò che abbiamo prima che lo facciano altri Paesi.

Planeta: per i bianchi friulani è tempo di riconquistare la leadership

Alessio Planeta è arrivato con il tono di chi conosce bene il Friuli e ha qualcosa da restituire. **Negli anni '90, ha ricordato, i bianchi friulani erano il modello enologico che tutti guardavano**, e il primo vino bianco di qualità sulle tavole del mondo è arrivato da qui. **È tempo, ha suggerito, di “re-impadronirsi” di quella leadership.** Ha raccontato anche il rapporto con i vivaisti di Rauscedo: a metà anni '80 la sua famiglia impiantò in Sicilia un vigneto di oltre 40 ettari con un grande campo collezione, che diventò il posto dove i siciliani andavano a vedere “un mondo diverso”, dalle barbatelle alle varietà sconosciute. Un lavoro che, ha detto, è stato “alla base, appunto, alle radici del cambiamento della Sicilia”.

Poi la cooperazione, vista dall'interno di una famiglia. Il nonno, nel dopoguerra, fondò con altre otto persone una piccola cantina sociale, **Settesoli**, poi guidata dallo zio Diego Planeta, arrivata a 2.000 soci e 6.000 ettari. In Sicilia si facevano 10-12 milioni di ettolitri, oggi 3-3,5.

Il passaggio più forte è un ribaltamento del discorso. **Guardare al mercato non basta: “il vero obiettivo è far sì che il mercato guardi a noi”**, perché il mercato è più piccolo di quello che produciamo e la platea decresce. **La domanda provocatoria che Planeta ha posto ai relatori è stata: “nel futuro ci saranno meno consumatori o meno viticoltori?”.** Gli italiani, ha sostenuto, hanno radici profonde e una capacità di resistenza che altri Paesi hanno dimostrato di non avere: guardate con che velocità americani e francesi stanno estirpando vigne, e come il Cile, di cui negli anni '90 si parlava sempre, sia sparito dal radar. Per questo si può

performare meglio del mercato, purché ci si adatti ai cambiamenti del consumatore in modo rapido.

Gorelli: scegliere le battaglie e cooperare per competere

Gabriele Gorelli MW ha ripreso il tema dell'identità: "bisogna scegliere le proprie battaglie". La slide più positiva di Pantini, per lui, è stata il planisfero di chi cresce e chi cala: ci racconta un comparto maturo che vive momenti di stanca e consolidamento, ma dove, tagliando i dati per zona, qualche apertura c'è. **Chi gioca la carta del prezzo, ha avvertito, "perderà sempre". L'esempio è il Cile**, con accordi di libero scambio con tutti da decenni: un regalo di una bottiglia cilena a un giapponese rischia di essere percepito come un regalo "cheap". Mercosur, India, Australia: le tariffe scenderanno, ma non è quella la leva.

Sulla sostenibilità ha usato un'immagine che fa pensare: lo stagno si è abbassato, ma "un po' l'abbiamo anche avvelenato" con il greenwashing. Oggi però la sostenibilità è una necessità assoluta. E poi il concetto, appreso anni fa con Piccoli nell'autoanalisi della denominazione del Nobile a Montepulciano, che **"non si può non comunicare": anche stare zitti è un messaggio.**

Sul **nanismo aziendale** italiano ha fatto un invito concreto: un'impresa piccola non può presidiare tutti i mercati, ma anche gli Stati Uniti sono fatti di Stati e, a guardare Connecticut, Arizona o Colorado invece dei soliti New York, California, Texas e Florida, si vedrebbe qualcosa di diverso rispetto ai segni meno. **Per chi è piccolo, "torna il tema bellissimo del cooperare per competere".**

Maitan: non educare, ascoltare

Dall'osservatorio della sala, **Cristian Maitan** ha riassunto in una frase quello che è cambiato negli ultimi anni: "non

dobbiamo più educare i clienti, dobbiamo abituarci ad ascoltarli". Ricorda quando c'erano colleghi che dicevano "Ah vabbè, ma io gli vendo quello che voglio": una postura che oggi, ha detto, "non può più esistere", e quando la sente in un colloquio di lavoro gli viene il timore, perché ha davanti qualcuno poco disposto ad ascoltare. **L'eccesso di sicurezza limita la curiosità**, che vale per la vendita diretta come per il mercato.

L'immagine che ha scelto è calcistica. Dobbiamo essere "sommelier allenatori", cioè **costruire una carta dei vini come una squadra: i vini di difesa, appaganti e varietali; quelli di centrocampo, con più fiato e spessore; e le punte più riconoscibili, i numeri 10**. Ma una carta fatta solo di numeri 10 non funziona. Puntare solo sui vini più blasonati, ha aggiunto, non definisce un ristorante, che deve avere una propria personalità nei piatti, nello stile e nella scelta del beverage. Come per le denominazioni: un locale in centro città risponde a un "disciplinare" che non esiste ma si sente, uno di provincia può essere un "libero interprete" e portare il cliente da sé.

Più avanti, sul tema della reputazione delle cooperative, ha preso una posizione limpida. Nella ristorazione c'è una ricerca quasi spasmodica del piccolo produttore, dell'artigiano con meno ettari possibile. Ma ciò che conta è cosa c'è dietro la bottiglia. Che sia un piccolo artigiano che lavora a mano o una cooperativa familiare fatta di radici, di tradizioni, di legami, "poco cambia, poco conta". **Per Rauscedo la prima parola che gli viene in mente è proprio legami**: tra chi lavora, chi produce, chi racconta, e con le tradizioni. Sul linguaggio del vino, ha invocato un **approccio multidisciplinare, capace di parlare a quattro, o sei, generazioni**, liberandosi dai tecnicismi, usando l'immagine del giocoliere di Victor Brauner al Guggenheim di Venezia: ciascuno, con creatività e conoscenza, costruisce la propria personalità e la propria reputazione.

Cooperativa e azienda: l'orgoglio di essere una cantina sociale

Piccoli ha stimolato i relatori su un tema delicato: la paura di apparire poco chiari o poco autentici quando si è, insieme, produttori di vino a proprio marchio e fornitori di vino per altri. Parla di un certo **“provincialismo culturale” che ha demonizzato il mondo industriale e a volte esaltato troppo quello artigianale**. Non è tempo, si è chiesto, di dire con trasparenza ciò che siamo? E la cooperazione, per decenni, ha dovuto aggiungere a ogni presentazione: “sì, sono una cantina sociale, però riesco a fare anche qualità”.

Geretto ha risposto con orgoglio. Ricorda di aver detto a Piccoli, cinque anni fa, quando era in una realtà privata in crescita: se dovessi cambiare, andrei in una cooperativa, perché **“secondo me il futuro è delle cooperative”**. **Le due anime, ha spiegato, convivono**: la cantina esce con le proprie bottiglie e con il proprio brand, ed è più conosciuta nel business to business, quindi deve lavorare di più sulla bottiglia. Ma l'azienda è una sola, rafforzare il brand in bottiglia giova anche all'altro lato, e non significa fare concorrenza ai clienti terzisti. Poi una conclusione netta: **“la cooperativa deve essere azienda”, e non c'è nulla di cui vergognarsi**. Il consumatore è più competente e vuole sapere sempre di più da dove arriva il vino, e **“chi meglio di una cooperativa può raccontare questa storia, che è fatta di ettari di vigneto, di coltivatori soci che lo coltivano tutti i giorni?”**. Un privato, salvo poche eccezioni, non ha a disposizione tutta l'uva che commercializza.

Sul nanismo e sulle aggregazioni, Piccoli ha ricordato che la polverizzazione del sistema produttivo, in una certa fase storica, ha aiutato a intercettare le tendenze, ma oggi in molti casi è un limite. E ha notato che le cooperative di immagine più forte sono spesso le più piccole, come in Alto Adige.

Pantini ha risposto che il processo aggregativo “ci dovrebbe essere”, ma è molto più lento di quanto servirebbe. **Il 50% della produzione che arriva dalla cooperazione è fortemente concentrato su poche cooperative grandi**, mentre c'è tanta cooperazione piccola che oggi fatica più di altri produttori: con i costi fissi che restano e la produzione che cala, “i nodi verranno al pettine”. Finora è andata così perché il mercato cresceva, e quando cresce c'è spazio per tutti. Ma “quando il mercato cala, invece, parte la selezione”. Con una nota di fiducia: dalle crisi, ha aggiunto, escono spesso anche cose nuove.

Raccontare le storie positive

Nelle conclusioni, Piccoli ha riportato l'attenzione su due parole: **positività** e **socializzazione**. L'ottimismo, ha detto, è una “benzina determinante” in una fase in cui prevale talvolta un pessimismo esagerato. E la comunicazione migliore è proprio la socializzazione: il vino “è stato ed è tutt'oggi il principale, il miglior strumento per le relazioni, per la convivialità”, e non può permettersi di perdere questa caratteristica. La cooperazione, nata da una cultura della convivenza, può essere importante non solo dal punto di vista economico ma anche da quello comunicativo. L'invito alla platea è stato esplicito: “raccontate le vostre storie positive”. Più ne racconteremo, ha detto, più il vino avrà opportunità di tornare in uno stato di salute incoraggiante.

Antonio Zuliani, Presidente di Cantina Rauscedo, ha ringraziato i relatori per competenza, professionalità e profondità, e Pantini per aver fatto capire che “possiamo combattere” e non dobbiamo “subire passivamente”, perché sarebbe il peggior degli errori. Poi ha ribadito la sua convinzione: più crescono le difficoltà, più i produttori si avvicinano alla cooperazione, come si è visto nella storia. La cooperazione combatte da sempre con aspetti culturali come l'individualismo, che si fa più marcato quando le condizioni

economiche permettono al singolo di andare liberamente sul mercato, salvo essere “il primo a rientrare” quando le difficoltà si palesano. Per questo, ha detto, **“è lo strumento più importante che ci sia in questo momento per affrontare e per gestire il mercato”**.

Cosa portarsi a casa: spunti per produttori e operatori del vino italiano

Dalla mattinata di Rauscedo non esce una ricetta, emergono una serie di indicazioni interconnesse.

1. Smettere di parlare al consumatore e cominciare ad ascoltarlo. I consumatori di vino sono gli stessi di vent'anni fa, ma bevono meno e diversamente. Più che educarli, serve capire dove e quando consumano.

2. Segmentare, sempre. I rossi non sono tutti uguali, i mercati nemmeno, dentro ogni dato negativo c'è quasi sempre una nicchia che va in controtendenza.

3. Progettare il vigneto per il vino di fra quindici anni. Zambon ha ricordato che un vigneto dura 15-20 anni. Acidità, gradazione, aromaticità, varietà resistenti: sono decisioni da prendere oggi, con gli occhi sul clima e sul gusto di domani.

4. Rafforzare l'identità, cominciando dallo specchio. La DOC Friuli, la Ribolla in versione spumante e DOC, il bianco a 12 gradi: Geretto invita a capire chi si è prima di decidere dove andare. Gorelli aggiunge che non si può non comunicare: se non lo fai tu, il messaggio lo darà qualcun altro.

5. Far guardare il mercato verso di sé. Planeta lo ha detto chiaramente: la platea decresce, e la vera sfida è far sostituire la bottiglia di un'altra zona con la nostra. Servono brand, riconoscibilità e storie, non solo prezzo.

6. Cooperare per competere, davvero. Per le piccole realtà, aggregarsi e fare squadra è il modo per presidiare mercati che

da sole non raggiungerebbero. Pantini ricorda che l'aggregazione è più lenta di quanto servirebbe, e che con il mercato in calo la selezione è già cominciata.

7. Cogliere i trend senza snobbarli. Enoturismo che vale già il 18-20% del reddito, vini a basso grado pensati dal vigneto, giovani che consumano in modo diverso: sono occasioni, non minacce, se non si parte da un preconetto di palato.

8. Non avere vergogna di quello che si è. Che si sia una cooperativa, un'azienda verticale o un fornitore di vino per altri, la trasparenza è la forma più solida di autenticità. Maitan lo ha detto a modo suo: dietro la bottiglia contano le persone e i legami.

9. Ricordare da dove si viene. L'aneddoto del prato bombardato, a ben vedere, è il cuore del convegno. La paura non è una buona consigliera, e nemmeno una buona strategia. Le radici, hanno detto in molti, non sono un freno: sono ciò da cui rilanciarsi.

Punti chiave:

- 1. Il convegno:** il 10 ottobre, al Teatro Don Bosco di Rauscedo, Cantina Rauscedo ha celebrato i suoi 75 anni con un confronto tra istituzioni, esperti e produttori su mercati, consumi e cooperazione.
- 2. Consumi e export:** in vent'anni i consumi interni sono calati del **25%**, mentre oggi **una bottiglia su due** viene esportata. Chi beve vino abitualmente è passato dal 57 al 39%.
- 3. Un mercato polarizzato:** gli spumanti crescono, i rossi calano e **soffre la fascia intermedia**. Nel primo semestre l'export italiano è sceso di circa il 6%, ma gli imbottigliamenti di settembre sono saliti del 5%.

4. **La cooperazione:** pesa per circa il **50% della produzione** italiana. Per Flavio Geretto “la cooperativa deve essere azienda”, con un brand riconoscibile e prodotti su misura per i clienti.
5. **Le indicazioni:** ascoltare il consumatore anziché educarlo, progettare oggi il vigneto per il vino di domani e **raccontare storie positive.**