

# Molon, sostenibilità: “Non più solo priorità, ma componente fondante dell’agire produttivo”

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Aprile 2025



*La sostenibilità non è più un’opzione, ma un prerequisito per competere sul mercato vinicolo globale. Graziano Molon, Direttore del Consorzio Vini del Trentino, riletta in questa intervista su come tecnologia, certificazioni e vitigni resistenti possano guidare il cambiamento. Un’analisi concreta sulle sfide e le opportunità della viticoltura sostenibile, tra mercato, enoturismo e impatto climatico.*

La sostenibilità nel settore vitivinicolo non è più una semplice tendenza, ma una **condizione imprescindibile** per rimanere competitivi sui mercati internazionali. Ne è convinto

**Graziano Molon, Direttore Generale del Consorzio Vini del Trentino**, che in questa intervista approfondisce le sfide e le opportunità di un percorso sempre più obbligato per le aziende. Dalla proliferazione delle certificazioni di sostenibilità, che spesso confondono più che orientare il consumatore, fino alle soluzioni per ridurre il consumo idrico e contrastare il cambiamento climatico, Molon evidenzia la necessità di un **approccio pragmatico e concreto**, in cui tecnologia e tradizione devono trovare un punto di incontro.

L'intervista è realizzata nell'ambito del [progetto Amorim Wine Vision](#), un network di pensiero su tematiche di attualità, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori, professionisti esperti e manager con l'obiettivo di condividere know how, esperienze, case studies, professionalità, network e fornire punti di vista originali, idee concrete, percezioni anticipatrici e prospettive brillanti.

Il confronto con Molon tocca **temi cruciali per il futuro sostenibile della viticoltura**: l'impiego di vitigni resistenti, il ruolo della comunicazione nella valorizzazione della sostenibilità e il potenziale dell'enoturismo come veicolo di educazione ambientale. Una testimonianza che **offre spunti strategici e pratici** per chi opera nel mondo del vino, tra sfide burocratiche, esigenze di mercato e la necessità di una sostenibilità non solo dichiarata, ma realmente misurabile.

**La sostenibilità è ormai una priorità per il settore vitivinicolo. Quali sono, secondo lei, i principali driver che stanno accelerando questa transizione?**

La sostenibilità, nelle sue tre classiche accezioni ambientale, sociale ed economica, non va più solo considerata una priorità, ma una componente fondante e costitutiva del

nostro agire produttivo, senza la quale non possiamo avere prospettive. Non solo, infatti, la sostenibilità viene richiesta a più livelli per i nostri prodotti, ma viene altresì considerata **prerequisito senza il quale non si può nemmeno competere in taluni mercati di vendita**. Tra le tendenze più importanti che ne hanno consolidato l'importanza, possiamo senz'altro annoverare la sempre più spinta attenzione all'ambiente ed alla sua preservazione (resa più cogente dal cambiamento climatico), una maggiore coscienza rispetto alla salubrità complessiva del prodotto ed alla sua qualità intrinseca ed anche agli aspetti etici e sociali delle produzioni enologiche.

**Le certificazioni di sostenibilità stanno diventando sempre più richieste e diffuse. Crede che vengano davvero percepite come un valore aggiunto dai consumatori o la conoscenza di questi aspetti è ancora scarsa da parte del pubblico?**

Preso atto della richiesta, la grande proliferazioni di **certificazioni di sostenibilità** non aiuta di certo ad **orientarsi** ed il consumatore fatica ad individuare uno specifico valore aggiunto. La stessa parola “sostenibilità” è divenuta quasi un sinonimo scontato – per non dire abusato – per i prodotti vitivinicoli, con il rischio di svuotarlo dal suo vero significato. Il consumatore è attento alla sostenibilità, ma dovremo **migliorare nel dare segnali più chiari e identificabili rispetto ai processi** che portano alle certificazioni ed ai contenuti concreti e misurabili delle stesse, agendo in buona sostanza sulla **credibilità e coerenza dei processi**.

## **Quali sono gli ostacoli principali che le aziende vitivinicole consorziate incontrano nel percorso verso una maggiore sostenibilità?**

La prima barriera è quella di confrontarsi con procedure che inevitabilmente portano qualche **complicazione burocratica e compiti aggiuntivi, ai già tanti obblighi in capo ai viticoltori**. È necessario quindi comprendere come il fine ultimo giustifichi l'aggravio di lavoro con una mentalità aperta e che veda il vantaggio competitivo nel medio lungo periodo. **Molto di quanto fatto nel passato**, frutto dei saperi tradizionali tramandati nelle generazioni, **ha il DNA della sostenibilità, si tratta solo di sistematizzare le conoscenze in maniera organica**. Come Consorzio, ad esempio, concentrando con un sistema informatico centralizzato la gestione dei quaderni di campagna per la nostra certificazione SQNPI, con il prezioso aiuto delle cantine socie, riusciamo a rendere l'attività quotidiana degli agricoltori meno onerosa e questo è un aiuto importante.

## **Il cambiamento climatico sta modificando le condizioni di produzione del vino. Quali sono le soluzioni più realistiche ed efficaci per affrontare questa sfida?**

Il Trentino ci offre la possibilità di guardare verso l'alto grazie alla sua morfologia forgiata dalla presenza prevalente di boschi e soprattutto montagne straordinarie come le Dolomiti. Parlando di cambiamento climatico e di conseguente innalzamento della temperatura, non possiamo non pensare ad andare con le colture verso le colline, **innalzando gradualmente l'altitudine di produzione**. Altro tema importante saranno le **viti resistenti**, con la possibilità di impiego più estesa rispetto ad oggi. Strettamente connesso al tema vedo

anche tutto il **mondo della sperimentazione (TEA)** ed in generale la nuova tecnologia che dovrà implementare tutte le opzioni possibili. In questo senso come Paese dobbiamo adeguarci rapidamente alla normativa UE, mettendo in condizione gli operatori di poter effettuare le necessarie sperimentazioni.

## **L'uso della risorsa idrica in viticoltura è sempre più sotto osservazione. Quali strategie possono aiutare a ridurne il consumo senza rischiare di compromettere produzione e qualità?**

La **risorsa idrica** è uno dei temi fondamentali per il futuro dell'agricoltura globale, forse il più importante. Basti pensare a quello che accade a livello nazionale con la drammatica situazione delle colture nel sud del nostro Paese. Per quanto attiene al Trentino **pressoché il 100% degli impianti dispone di irrigamento a goccia**, un sistema in grado di gestire in maniera chirurgica le necessità di adacquamento delle viti senza sprechi. Fermo restando che il tema del consumo idrico attiene ad una cultura della preservazione che va oltre il tema agricolo e abbraccia tutto il sistema antropologico e l'approccio dell'uomo all'ambiente, anche qui la tecnologia dovrà aiutare sempre di più a gestire eventuali situazioni critiche.

**Molte aziende stanno sperimentando l'uso di vitigni resistenti per contrastare i cambiamenti climatici e ridurre l'uso dei trattamenti. Crede che questa sia una soluzione efficace su larga scala o**

## **adatta solo ad alcuni areali produttivi?**

È difficile dare una risposta univoca ad un tema con tante variabili possibili; in generale le resistenti offrono delle possibilità di soluzione, poiché comunque preservano da alcuni trattamenti, non tutti peraltro. In generale credo che **la sfida più importante sarà quella di creare dei profili di vitigni resistenti in grado di rendersi appetibili anche per il mercato**, passando cioè da mere sperimentazioni a veri e propri prodotti su cui puntare le vendite. Alcune esperienze positive sono già una realtà, ma la strada da fare è ancora lunga.

## **Alcuni aspetti legati all'economia circolare appartengono al DNA del settore vitivinicolo ma c'è spazio per ulteriori sviluppi. Quali sono le applicazioni più promettenti?**

L'idea di base che permea il concetto di economia circolare è da sempre patrimonio genetico dell'agricoltura ed anche delle produzioni enologiche. Se pensiamo ai sottoprodotti della vinificazione impiegati come ammendanti nei terreni vitati ed ai raspi di uva che vengono poi utilizzati per le produzioni dei distillati sono tutti ottimi esempi di economia circolare che riutilizza al meglio quanto viene introdotto nel processo produttivo. **Ulteriori sinergie si possono pensare con il mondo della zootecnica (effluenti)** ed in generale a tutti quelli interventi a complemento dei vari settori produttivi.

## **I consumatori sono sempre più attenti alla sostenibilità. Come può il settore vinicolo comunicare in modo più efficace**

## **il proprio impegno in questa direzione?**

Non ci sono segreti particolari o formule magiche per essere più efficaci; bisogna **semplicemente essere coerenti e dire in maniera veritiera quello che si fa e come lo si fa**, dando la possibilità che tutto il processo di sostenibilità possa essere verificato, misurato e validato. La parola stessa viene quotidianamente abusata come sostantivo buono per tutte le produzioni (chi non dice di essere sostenibile oggi?) ed è necessario dare i giusti contenuti alla comunicazione. Importante trovare un buon equilibrio tra comunicazione tecnica e generica, che evidenzi in maniera chiara quelli che sono i punti fondanti della sostenibilità nelle sue tre accezioni classiche: quella ambientale, quella economica e quella sociale. **Un ottimo strumento di comunicazione è anche il Bilancio di Sostenibilità**, destinato ad un pubblico generico, che il nostro Consorzio ha già portato alla sua seconda edizione.

## **L'enoturismo può essere un veicolo per diffondere la cultura della sostenibilità? Se sì, in che modo?**

Certamente far toccare con mano al turista / ospite le buone pratiche di sostenibilità direttamente in campo è un buon metodo per informare correttamente (l'esperienza diretta ha peraltro il vantaggio che resta maggiormente impressa e diventa efficace veicolo di passaparola). Per contro, una gestione poco attenta del prodotto enoturistico può portare ad effetti negativi plurimi. Risulta quindi fondamentale **promuovere con competenza le esperienze e organizzare al meglio le visite, magari con focus sulla sostenibilità dei processi produttivi**. Va altresì sottolineato che il focus primario dell'offerta enoturistica deve essere quello di creare un canale aggiuntivo di promozione e vendita del prodotto; se a questo poi si è in grado di integrare anche

un'esperienza di sostenibilità si raggiunge l'*optimum*.

---

## Punti chiave:

1. **La sostenibilità non è più una scelta, ma un prerequisito per competere:** Senza sostenibilità, molte aziende non hanno futuro nei mercati internazionali. È una componente essenziale del processo produttivo, non solo un trend.
2. **Le certificazioni di sostenibilità sono poco chiare per i consumatori:** La proliferazione di certificazioni genera confusione. Serve una comunicazione più trasparente e un approccio credibile per valorizzare il loro reale impatto.
3. **Innovazione e tradizione devono integrarsi per affrontare il cambiamento climatico:** L'uso di vitigni resistenti, l'aumento dell'altitudine delle coltivazioni e l'adozione di nuove tecnologie sono strategie chiave per garantire qualità e produzione.
4. **La gestione dell'acqua è una priorità strategica per la viticoltura:** L'irrigazione a goccia è già diffusa, ma servono nuove soluzioni per ridurre i consumi e prevenire sprechi in un contesto climatico sempre più critico.
5. **L'enoturismo è un'opportunità per educare il pubblico alla sostenibilità:** Far vivere direttamente ai visitatori le buone pratiche sostenibili rafforza la percezione di qualità e autenticità del prodotto, aumentando valore e consapevolezza.