

Cantina Tramin: la forza della cooperazione di qualità

scritto da Agnese Ceschi | 30 Luglio 2025



Cantina Tramin, storica cooperativa dell'Alto Adige, è stata riconosciuta come la migliore al mondo nel concorso CO-OP 2025. In questa intervista, il direttore commerciale Wolfgang Klotz racconta la trasformazione verso la qualità, il coinvolgimento dei soci, l'identità del brand Alto Adige e la forza di un modello cooperativo che guarda al futuro con coerenza e visione.

Cantina Tramin, la terza più antica cantina cooperativa dell'Alto Adige, è stata insignita del premio come Migliore Cooperativa Vinicola al Mondo nel concorso CO-OP 2025 organizzato dalla rivista tedesca Weinwirtschaft, testata di riferimento a livello internazionale per il settore

vitivinicolo. Nata nel 1898 per volontà di Christian Schrott, parroco del paese e allora deputato al Parlamento di Vienna, al fine di rilanciare e sostenere il lavoro dei piccoli viticoltori locali, dal 1989 la cantina punta sul progetto Selezione, primo intervento compiuto in direzione della qualità enologica. Abbiamo chiesto al direttore commerciale Wolfgang Klotz di spiegarci cosa rende questa realtà cooperativa un'eccellenza nel panorama dell'Alto Adige.

Cosa rappresenta un riconoscimento di questo tipo per la vostra realtà cooperativa?

Essere considerati la miglior cooperativa vinicola a livello mondiale è un onore che condividiamo con ogni singolo socio. È il risultato di un lavoro collettivo condotto con dedizione e sapienza, che inizia in vigna, prosegue in cantina e si traduce in vini capaci di raccontare l'identità del nostro territorio alpino. Riconoscimenti come questo sono fondamentali non solo per il mercato, ma per dare orgoglio ai nostri soci. Ogni volta che chiediamo loro uno sforzo, questi premi dimostrano che vale la pena, che l'impegno porta risultati.

Nel contesto dell'Alto Adige il vostro è un percorso condiviso con altre realtà cooperative?

È stato un cammino di medio-lungo termine. Poco meno di 40 anni fa c'è stato il cambio di passo dell'azienda che da una produzione quantitativa ha virato verso un progetto qualitativo, che ha preso forma specifica dall'arrivo di Willi Stürz 34 anni fa. Nello stesso periodo, al contempo, in Alto Adige era in atto un cambiamento significativo. All'epoca avevamo un sistema più tipico delle cooperative, con tanta vendita di sfuso, orientato alla quantità più che alla

qualità. Da lì è partito un lavoro di sensibilizzazione: abbiamo iniziato a ragionare sulle vere potenzialità della viticoltura altoatesina. Si è compreso che il nostro territorio, estremamente variegato dal punto di vista climatico e geologico, andava interpretato a livello di microzone. Insomma, abbiamo iniziato a piantare le varietà giuste nei posti giusti.

Come siete riusciti a coinvolgere davvero i soci in questo percorso?

La nostra è una realtà con 160 famiglie socie e proprio per questo è stato un percorso graduale. Abbiamo instillato una cultura aziendale fondata sulla qualità, costruita passo dopo passo. E oggi raccogliamo i frutti di quel lavoro. Abbiamo introdotto un sistema di suddivisione degli utili basato su criteri qualitativi. In pratica, chi portava uva sana, da vigne in posizioni vocate, riceveva una remunerazione più alta. È stato fondamentale: senza un riscontro economico, nessun produttore avrebbe continuato a seguire un percorso più a lungo termine.

Inoltre, abbiamo avuto anche un po' di fortuna: il mercato italiano si è aperto al vino bianco proprio quando stavamo puntando su quella produzione. È stato un incastro positivo tra scelta strategica e accoglienza del mercato.

Qual è il punto di forza dei vini delle cooperative altoatesine?

In Alto Adige ogni paese ha mantenuto la propria cooperativa, a differenza di molte zone europee dove c'è stata concentrazione. Le cooperative qui sono piccole, tutte intorno ai 200-300 ettari. Non abbiamo migliaia di ettari da gestire e comunicare sotto un unico brand, cosa che spesso crea confusione sul mercato. La dimensione contenuta ci ha permesso di mantenere coerenza qualitativa e di posizionamento. Chi

acquista una bottiglia DOC Alto Adige, sa che troverà prezzi più elevati ma anche un valore reale. Siamo piccoli, ma uniti.

Da un punto di vista commerciale, cosa rende forte il brand Alto Adige sui mercati internazionali?

Sicuramente lo stile. I nostri vini sono chiari, leggibili, coerenti. L'immagine dell'Alto Adige è percepita come garanzia di qualità. Abbiamo una coerenza tra produttori, tra prezzi e stili, e questo crea fiducia.

E invece, cosa si potrebbe migliorare ancora?

Si può sempre migliorare, e noi stiamo iniziando a raccogliere i risultati della selezione clonale che abbiamo avviato. L'obiettivo è comunicare le microzone, far percepire le differenze tra le varie aree e valorizzarle.

A livello internazionale, che visione avete per il futuro?

Il contesto è incerto, tra crisi geopolitiche e inflazione. Ma possiamo solo fare del nostro meglio per affrontare i cambiamenti. La comunicazione oggi ci aiuta molto. Se dieci anni fa in mercati come gli Stati Uniti eravamo sconosciuti, oggi siamo più apprezzati. L'Alto Adige, a differenza di altre regioni italiane, non è ancora così conosciuto, ma sta costruendo una brand awareness crescente.

C'è qualcosa che oggi la preoccupa maggiormente?

Le campagne anti-alcol, che tendono a mettere tutto nello stesso calderone. Il vino ha una valenza diversa, anche

culturale; il vino ha anche un ruolo sociale e alimentare. Sensibilizza al gusto, alla qualità, all'abbinamento col cibo. L'Italia ha una marcia in più... Qui il vino è cultura. Ma dobbiamo imparare a comunicare meglio questi valori, anche attraverso la ricerca.



Wolfgang Klotz e Willi Stürz. PH. Florian Andergassen

Punti chiave:

- 1. Premio internazionale:** Cantina Tramin è stata eletta Miglior Cooperativa Vinicola al Mondo dal concorso CO-OP 2025.
- 2. Qualità come cultura condivisa:** Il passaggio dalla quantità alla qualità è stato graduale e ha coinvolto attivamente le 160 famiglie socie.
- 3. Remunerazione meritocratica:** Gli utili sono distribuiti in base alla qualità delle uve conferite, incentivando

la produzione d'eccellenza.

4. **Piccole dimensioni, grande coerenza:** Le cooperative dell'Alto Adige mantengono dimensioni contenute, favorendo posizionamento e riconoscibilità del vino.
5. **Visione commerciale chiara:** I vini altoatesini sono apprezzati per coerenza stilistica, trasparenza e qualità percepita, soprattutto nei mercati esteri emergenti.