Apollonio: “I vitigni si possono piantare ovunque, la nostra esclusiva sono i territori”

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Febbraio 2025



Massimiliano Apollonio analizza senza filtri le sfide del settore: il basso tasso di imbottigliamento locale, il rischio di vendere solo uva e non territori, la miopia sull’enoturismo e il dibattito sui vini dealcolati. Un confronto schietto su identità, mercati e strategie per non perdere il controllo del proprio valore.

“Il vino è cultura. Stop.” Con questa affermazione netta, Massimiliano Apollonio, enologo di Apollonio Vini, riassume il cuore del suo pensiero. Nell’era del marketing spinto, delle mode passeggere e della crescente demonizzazione dell’alcol,

l’enologo pugliese lancia un monito: **il valore del vino** non si misura solo in fatturato e successi commerciali, ma nella **capacità di raccontare un territorio, un’identità, una storia.**

Dalla debolezza strutturale legata all’imbottigliamento fuori regione, alla tendenza a ridurre la comunicazione del vino a pochi vitigni di successo, Apollonio affronta senza filtri le principali criticità del settore. E lo fa con un punto di vista chiaro: il futuro del vino non si gioca sulla mera vendita di bottiglie, ma sulla capacità di costruire un modello di business solido, legato al territorio e capace di attrarre consumatori attraverso esperienze autentiche.

In un mercato che oscilla tra lusso ed esclusività da un lato e democratizzazione della qualità dall’altro, **Apollonio riflette sulle sfide del settore:** come evitare di perdere il controllo della propria identità? L’enoturismo può davvero diventare il motore di crescita del comparto? Il vino dealcolato è una nuova frontiera o una semplice moda?

Una conversazione schietta e diretta, che mette a nudo le **contraddizioni di un settore in continua evoluzione.**

Il vino pugliese sta vivendo un grande slancio internazionale ma a volte “non è tutto oro quel che luccica”. Qual è il rischio più grande che corre oggi il comparto vitivinicolo della regione e come evitarlo?

La madre di tutti i problemi in Puglia è lo scarso imbottigliamento in zona. Attualmente solo il 30% della produzione viene imbottigliato da cantine regionali. **Non sono quindi noi pugliesi che decidiamo il mercato ma sono altri a decidere per noi.** La quasi totale assenza di DOCG di peso, con conseguente imbottigliamento in zona, non aiuta sicuramente in

tal senso.

Molti produttori parlano di “terroir”, ma spesso si riduce a una formula di marketing. Cosa significa davvero per lei questo concetto?

In Puglia la vigna è presente da circa 3000 anni. La famosa “Magna Grecia” oltre a essere fucina di cultura nei nostri territori fu anche la zona in cui i greci trovarono il miglior territorio per coltivare l’uva. Solo 1000 anni dopo i romani portarono questi gioielli enologici in giro per l’Europa. **Da noi si dice “Salento lu sole, lu mare, lu ientu”:** il sole è fonte di gradazioni generose, il mare della mineralità così ricercata dagli appassionati, il vento (ientu) del nord è eccezionale per l’uva perché passando attraverso i grappoli permette la perfetta asciugatura degli stessi con conseguente riduzione e a volte anche l’annullamento dei trattamenti in vigna. **Esistono altri Salento nel mondo? Non credo.**

Se potesse scrivere una lettera ai giovani produttori di vino del futuro, quali tre consigli fondamentali darebbe loro per affrontare il mercato di domani?

Passione, dedizione e ricerca. Spesso purtroppo i giovani ne sono carenti, in compenso hanno dalla loro la tecnologia che comunque aiuta ma che non potrà mai sostituire il resto.

Il vino oggi è spesso raccontato attraverso la narrazione del lusso e dell’esclusività. Crede che questo

modello sia sostenibile o il futuro sarà più legato all’accessibilità e alla democratizzazione del vino di qualità?

Viaggio molto per lavoro. Il lusso non conosce crisi in particolar modo in quei Paesi in cui la differenza sociale è molto evidente. La percezione della qualità di un vino spesso è legata alla sua immagine piuttosto che alle caratteristiche organolettiche. Di questo siamo tutti consapevoli ma, nonostante ciò, il lusso è una calamita a cui è difficile resistere. **La democratizzazione della qualità quindi la vedo più come una forma di presa di coscienza del valore del vino a prescindere dal marketing** ad esso legato. Ma ciò può avvenire ovviamente solo in quei mercati tradizionalmente evoluti in tal senso.

La Puglia è una regione dalla forte identità vitivinicola, ma spesso i grandi mercati esteri tendono a ricondurre tutto a “Primitivo” e “Negroamaro”. Come si può costruire un’identità più articolata e meno stereotipata?

Purtroppo in Puglia anziché vendere il nostro territorio, il nostro terroir, la nostra storia, spesso tendiamo a “vendere le uve”. Ragionamento assolutamente sbagliato, perché il Primitivo, il Negroamaro, il Susumaniello, il Nero di Troia, si possono piantare ovunque. Sono beni dell’umanità, nessuno ne ha l’esclusiva. La nostra esclusiva sono i territori, la loro unicità che permette a questi vitigni di ottenere quei vini esclusivi per i quali tutti ci conoscono. Quindi i nostri sforzi andrebbero rivolti alla riconoscibilità delle nostre DOC e IGT a prescindere da quali uve vengono utilizzate. **Il ruolo dei Consorzi dovrebbe essere quello di evitare la svendita delle nostre tipicità e di incrementare ed ampliare**

la conoscenza della loro unicità ma questo purtroppo non sempre avviene. **Inoltre in Puglia abbiamo circa 100 vitigni autoctoni: non utilizzarli e utilizzare uve internazionali a mio parere è follia pura.**

Si parla molto di enoturismo esperienziale, ma molte cantine rimangono ancorate al ridondante "degustazione di 3 vini". Poche riescono davvero a trasformarlo in un pilastro del proprio business. Quali sono gli ostacoli concreti al suo sviluppo su larga scala?

Direi ignoranza al primo posto. **Spesso l'enoturista viene visto più come un pollo da spennare piuttosto che un ambasciatore (positivo) del nostro vino.** Per noi l'enoturismo rappresenta quasi un di più, se arriva bene, altrimenti non importa. Altri Paesi, ad esempio **il Sud Africa, lo hanno trasformato nella loro attività principale.** Ora, con tutto il rispetto, il Sud Africa non ha nemmeno un milionesimo del potenziale enoturistico italiano e pugliese in particolare.

In Italia la produzione di vino dealcolato o parzialmente dealcolato è finalmente normata; tuttavia rimangono esclusi dalla norma i vini IGT, DOC e DOCG. Qual è la sua opinione in merito e qual è la sua valutazione più generale rispetto ai vini dealcolati?

La mia è una cantina storica del 1870, quattro generazioni si sono succedute con un unico denominatore: la passione. Ora, chiedermi di trasferire questa passione alla lavorazione di un

vino dealcolato è come chiedere ad un amante del buon caffè di bere un decaffeinato. Detto questo, è chiaro che **spesso le esigenze commerciali non seguono quelle del cuore** e quindi se in un prossimo futuro dovessi confrontarmi con questa tipologia di vini non mi sorprenderei più di tanto. **Ma l'auspicio che si tratti di una moda passeggera rimane.**

Qual è il più grande equivoco che i non addetti ai lavori hanno sul mondo del vino e che vorrebbe sfatare una volta per tutte?

Il vino è cultura. Stop. Tutte le assurdità che si sentono in giro per demonizzare il vino nascono in ambienti da cui la dieta mediterranea è lontana anni luce. Credo che i problemi di abuso di alcol non siano imputabili al vino o alla birra ma bensì ai cocktail e ai superalcolici che imperversano sempre più nei party modaioli dei nostri ragazzi. **Non vedo tanta cultura in un bicchiere di gin tonic, ma ne vedo tantissima in un calice di vino.** Evidentemente non sono periodi favorevoli alla cultura ma piuttosto al pressappochismo (e ai social…).

Punti chiave:

1. **Il problema dell'imbottigliamento fuori regione** – Solo il 30% della produzione viene imbottigliato in Puglia, lasciando il controllo commerciale a operatori esterni e indebolendo l'identità dei vini locali. Senza un cambio di rotta, il territorio continuerà a essere sfruttato senza benefici diretti per i produttori.
2. **Il rischio di ridurre il vino a un marchio di lusso** – Il valore del vino è spesso determinato più dal marketing che dalla qualità reale. Il mercato oscilla tra

esclusività e accessibilità, ma la vera sfida è educare i consumatori sul legame tra vino e territorio, al di là del solo prezzo o dell'etichetta blasonata.

3. **Enoturismo: un'opportunità ancora poco sfruttata** – Molte cantine vedono l'enoturismo come un'attività secondaria, offrendo solo degustazioni standard invece di esperienze immersive. In altri Paesi, come il Sud Africa, è diventato un pilastro economico. L'Italia ha un potenziale enorme, ma serve un cambio di mentalità.
4. **Identità territoriale oltre i vitigni famosi** – Primitivo e Negroamaro sono icone, ma il vino non è solo uva. Il vero valore sta nel *terroir*, nella storia e nella cultura del territorio. Promuovere solo il vitigno senza radicarlo nella sua terra d'origine significa perdere la battaglia per la distintività.
5. **Il vino è cultura, non solo commercio** – Il settore è minacciato da politiche che demonizzano l'alcol senza distinguere tra consumo consapevole e abuso. Il vino, radicato nella dieta mediterranea, è un simbolo di tradizione e cultura. Difenderlo significa comunicare il suo valore oltre le logiche del mercato globale.