

# “Aprire la cantina è come aprire casa”: Aldo Vaira e la sfida di un enoturismo consapevole

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Giugno 2025



*Aldo Vaira di G.D. Vajra racconta un enoturismo consapevole, dove aprire la cantina è come aprire casa. Tra sfide globali, dazi USA e mutamenti fieristici, l'accoglienza autentica, la fedeltà ai clienti e il rispetto reciproco emergono come valori chiave per un futuro del vino basato su relazioni umane sincere e qualità senza compromessi.*

Aprire una cantina non significa semplicemente accogliere visitatori: significa aprire la propria casa, la propria storia, la propria anima. **In questa intervista Aldo Vaira, titolare dell'Azienda Agricola G.D. Vajra, ci guida in un**

**viaggio che va oltre il vino. Si parla di accoglienza come atto di fiducia, di export come patto di amicizia, di enoturismo da preservare nella sua autenticità. Di fronte a sfide globali come i potenziali dazi USA e la mutazione del panorama fieristico europeo, Vaira difende con forza l'importanza delle relazioni vere, della qualità prima della quantità, della fedeltà a principi che resistono alle tempeste del mercato. Una visione lucida e appassionata che restituisce al vino il suo valore più profondo: quello di un legame umano che attraversa i confini.**

**L'idea di aprire le cantine e attrarre maggiormente i consumatori è condivisa da molti, soprattutto per attrarre i giovani. Tuttavia "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare" e sono poche le aziende aperte durante i week end e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. È una difficoltà concreta per le cantine, soprattutto quelle medio-piccole, gestire l'accoglienza nei fine settimana oppure i problemi reali sono altri? Lei cosa ne pensa?**

**Anzitutto, aprire la cantina è come aprire la porta di casa: in casa si fanno entrare gli amici. Chi desidera venirci a trovare deve essere un amico del vino, non qualcuno che manca di rispetto o si avvicina con superficialità. È una questione di educazione fondamentale per noi. Abbiamo la fortuna che la nostra cantina è isolata rispetto al paese: siamo in una frazione, a circa tre chilometri da Barolo. Questo rappresenta un ottimo filtro naturale, perché chi ci raggiunge lo fa con**

il desiderio autentico di conoscere la nostra realtà.

Inoltre, abbiamo introdotto l'obbligo di prenotazione e previsto un piccolo ticket: serve a garantire ai visitatori un'accoglienza di qualità, con aria condizionata d'estate, riscaldamento d'inverno, bicchieri lavati e sterilizzati. **Ma soprattutto, la prenotazione è un ulteriore filtro importante.** Soffro quando, ad esempio, in un ristorante riservano un tavolo e i clienti non si presentano: è una mancanza di rispetto che vogliamo evitare.

**Trump per ora ha congelato i dazi sulle merci UE ma il problema si ripresenterà a partire dal prossimo 9 luglio. Quanto pesa per la vostra azienda l'export negli USA in valore e volumi e quali strategie intendete adottare di fronte a questa situazione?**

Al centro di tutto il nostro lavoro c'è sempre il cliente. Ogni attività in campagna, in cantina, ogni scelta che facciamo ha come obiettivo finale dare al cliente la possibilità di consumare il nostro vino.

Da sempre, abbiamo cercato di mantenere prezzi adeguati per permettere a un pubblico ampio di accedere ai nostri vini. **Quando è emerso il problema dei dazi USA, il primo pensiero è andato ai nostri clienti e agli amici che ci sostengono.** È stato un momento molto convulso: abbiamo contattato personalmente i nostri 17 importatori americani. Alcuni ci hanno anticipato, bloccando gli ordini.

Negli Stati Uniti, tra l'importazione e il consumo finale, il vino attraversa almeno tre passaggi commerciali, e ogni passaggio amplifica il costo: un dazio del 20% si traduce facilmente in un aumento del 30-50% per il consumatore finale.

**Abbiamo scelto di prenderci noi il rischio dei dazi: non abbiamo fermato le spedizioni, abbiamo fatto partire comunque un paio di container. Fortunatamente i dazi del 200% paventati sono stati ridimensionati al 20% e poi congelati. Per noi gli Stati Uniti restano un Paese di amici: il nostro è un rapporto che va oltre il commercio, basato su amicizia e fiducia.**

**Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che questi possibili dazi ci costringano ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS e accelerino l'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra UE e Mercosur, rompendo alcune delle sicurezze su cui si è poggiato il settore per lunghi anni?**

Noi abbiamo sempre cercato la diversificazione, anche quando non era una necessità contingente. Esportiamo in tutto il mondo, e da tempo guardiamo con interesse a mercati come Brasile e India. Abbiamo anche una storia fatta di piccole esportazioni in paesi simbolici: trent'anni fa spedivamo qualche cassa in Libano, e oggi, ad esempio, ci manca la Turchia, che ha reso troppo complicato il commercio a causa della tassazione.

Spero che non saremo costretti a spostare il nostro impegno commerciale solo per ragioni di necessità, come una eventuale chiusura del mercato americano. **I nostri clienti statunitensi sono parte della nostra storia, una relazione costruita in oltre 40 anni, tanto che i nostri figli, quando viaggiano, non visitano semplicemente l'America, ma vanno a trovare amici di famiglia.** In origine, abbiamo puntato sull'export perché il mercato italiano era troppo frammentato e mancava una distribuzione nazionale adatta a noi. Quindi essere vicini ai nostri clienti è sempre stata la nostra priorità.

**Secondo lei questi possibili dazi di Trump che potrebbero ripresentarsi a partire dal 9 luglio prossimo, potrebbero avere un impatto anche sull'enoturismo o non influiranno?**

Potrebbero avere un impatto, certo. Mi auguro, però, che l'enoturismo non diventi un ripiego. Le nostre colline sono belle quando sono frequentate da persone di culture diverse, quando si parlano lingue differenti. **Torno al concetto iniziale: occorre educazione civica.** Non possiamo accettare situazioni in cui un gruppo prenota una visita per le 18:30-19:00 solo per cercare un posto dove stare al caldo o al fresco in attesa che apra il ristorante di fronte. Questo non è enoturismo, è mancanza di rispetto.

**Cosa pensa del futuro del sistema fieristico europeo ed anche rispetto a questa successione di manifestazioni (ProWein, Wine Paris e Vinitaly) piuttosto impegnative dal punto di vista logistico-economico e in un arco temporale così ristretto?**

Quest'anno siamo stati presenti a tutte e tre le principali fiere europee: Wine Paris, ProWein e Vinitaly. Un tempo Düsseldorf rappresentava l'alternativa logistica perfetta a Verona: parcheggi comodi, autostrade larghe, aeroporto vicino. Ora Parigi si è inserita prepotentemente ma con intelligenza, proponendo un'offerta diversa e interessante. Düsseldorf ha perso attrattività, anche se rimane più comoda per alcuni Paesi. **È evidente che siamo in una fase di transizione: probabilmente, da tre fiere si passerà a due.**

Nonostante tutto, finché potremo, continueremo a partecipare a Vinitaly. Siamo grati a Veronafiere per quanto ha fatto in questi anni. La fiera conserva un suo fascino: è l'occasione per incontri umani autentici, come quella cena aziendale recente dove abbiamo condiviso la tavola con coreani, cinesi, indiani, russi, americani e canadesi. **Momenti di vera unità: questo è lo spirito che il vino deve continuare a trasmettere.**

---

## **Punti chiave:**

1. **Accoglienza consapevole:** aprire la cantina è come aprire casa, rivolgendosi solo a visitatori che rispettano il vino e la storia aziendale.
2. **Gestione dell'enoturismo:** prenotazione obbligatoria e ticket d'ingresso sono strumenti per garantire qualità e rispetto.
3. **Export USA sotto pressione:** i dazi potenziali rappresentano una sfida, ma l'azienda mantiene relazioni di amicizia e non blocca le spedizioni.
4. **Diversificazione mercati:** l'attenzione verso paesi BRICS e mercati emergenti è una strategia consolidata, non solo una risposta emergenziale.
5. **Fiere in evoluzione:** la partecipazione a eventi come Wine Paris, ProWein e Vinitaly riflette la transizione del sistema fieristico europeo, con il valore degli incontri umani autentici che resta centrale.