

Carenze comunicative e troppa autoreferenzialità: il vino italiano deve uscire dalla comfort zone

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Giugno 2025



Paolo Lasagni, DG di Bosco Viticoltori, lancia un appello al mondo del vino italiano: serve coraggio per uscire dalla comfort zone. Dazi USA, giovani, comunicazione e nuove competenze sono le vere sfide. Basta autoreferenzialità e strategie miopi: il futuro si costruisce con visione, formazione e una vera apertura ai mercati emergenti e ai nuovi consumatori.

In un'epoca di forti tensioni geopolitiche e incertezze commerciali, il settore del vino si trova a un bivio strategico. **L'intervista a Paolo Lasagni, Direttore generale**

di Bosco Viticoltori, restituisce una fotografia lucida e priva di retorica di come una realtà produttiva come Vi.V.O. Cantine, ben radicata negli USA ma con lo sguardo rivolto oltre i confini abituali, stia affrontando il tema incerto dei dazi e delle sfide globali. Una prospettiva strategica che mostra la volontà di non subire passivamente l'eventuale ritorno dei dazi trumpiani, ma di **reagire in modo intelligente e proattivo, cogliendo opportunità anche nei mercati secondari**.

L'intervista tocca poi altri temi caldi per il comparto: dalla **frammentazione eccessiva delle denominazioni italiane, alle carenze formative del settore in ambito marketing e comunicazione**, fino al paradosso di un mondo del vino che parla di inclusività ma si rivolge spesso a un pubblico elitario e maturo. Interessante e pragmatico anche lo sguardo sul fenomeno no/low alcohol: **prudente sulle potenzialità del "no", più ottimista sul "low"**. Una testimonianza senza filtri che invita il settore a uscire dalla propria comfort zone e investire su nuovi mercati, nuove competenze e nuove modalità di relazione con il consumatore finale. Perché ogni crisi può diventare un acceleratore di consapevolezza e cambiamento.

Parliamo dei dazi USA, quanto pesa per la vostra azienda l'export negli Stati Uniti in valore e volumi? Avete già riflettuto su quali strategie intendete adottare per arginare la situazione nel caso in cui Trump riproponga i dazi dopo il congelamento che terminerà il 9 luglio?

Sui dazi c'è ancora tanta confusione. La maggior parte dei nostri importatori ha in media tre mesi di stock in magazzino, quindi al momento siamo in una fase di standby, in attesa di capire come si muoveranno le trattative politiche. È chiaro

che pensare di assorbire dazi così pesanti sarebbe folle. Detto questo, secondo i nostri partner americani, se i dazi non verranno attenuati, ci sarà un calo nei volumi di importazione, ma non drastico: si parla di un -10/15%, nella peggiore delle ipotesi forse un -20%. Noi lavoriamo molto con gli Stati Uniti, ma nessuno dei nostri importatori si è fatto prendere dal panico. Quindi aspettiamo.

È possibile che questa situazione di costante minaccia e incertezza ci costringa ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS o agevoli l'entrata in vigore definitiva dell'accordo con i Paesi sudamericani del Mercosur? Oppure questo eventuale avvicinamento non andrà in ogni caso ad influenzare particolarmente il mercato del vino italiano ed europeo?

Ogni crisi porta con sé un'opportunità. Questa situazione con gli USA può diventare uno stimolo per spingere su altri mercati. Se fino a poco tempo fa vivevo nella mia comfort zone – Stati Uniti, Inghilterra e pochi altri – oggi è il momento di allargare gli orizzonti. Ci sono tantissime opportunità là fuori. Serve tempo, dedizione e una strategia chiara. Il mercato americano è insostituibile, sia per volumi che per valore, ma tanti mercati più piccoli, se ben presidiati, possono dare soddisfazioni. L'importante è non restare fermi e agire con intelligenza, non da "turisti".

Recentemente alcune figure politiche hanno sottolineato che la UE non solo non dovrebbe rispondere con dazi ritorsivi,

ma anzi dovrebbe ridurre quelli esistenti per dare un segnale di de-escalation all'amministrazione USA e creare un'area di libero scambio euro-atlantica che diverrebbe la più potente del mondo. Le sembra, mi perdoni il termine, un "calare le braghe" oppure una modalità che può essere effettivamente utile?

È una soluzione più che giusta. Europa e Stati Uniti sono due facce della stessa medaglia, e **dazi come quelli ipotizzati farebbero più danni agli americani che a noi**, questo è certo. Quindi sì, calma e sangue freddo: un accordo di libero scambio a dazi zero da entrambe le parti sarebbe vantaggioso per tutti.

In ogni caso, per noi questa situazione di incertezza con i dazi statunitensi genera anche nuove opportunità. **In mercati dove l'export americano è in difficoltà, cresce l'interesse per il vino europeo.** Il Canada, ad esempio, è sulla bocca di tutti. Ma anche in Scandinavia, dove si importa molto Pinot nero americano, ora c'è la volontà di sostituirlo con Pinot nero europeo. Quindi, mai sedersi e mai piangerti addosso: **dalle difficoltà possono nascere belle opportunità.**

341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT: questi sono i numeri delle nostre denominazioni. Le 25 più grandi rappresentano oltre il 65% dei volumi ed oltre il 75% del valore. Lei ritiene che siano troppe e vadano ridimensionate oppure

rappresentano la diversità e la ricchezza dell'Italia enoica?

La nostra biodiversità è un valore nello storytelling, ma economicamente parlando, **troppe denominazioni significano dispersione nei messaggi di marketing e comunicazione**. Meglio puntare su poche denominazioni forti che facciano da traino. Le realtà che vogliono valorizzare denominazioni di nicchia devono farlo con le proprie risorse, non aspettando i fondi pubblici dei consorzi. La Francia insegna: hanno denominazioni famose e tante piccole AOC, ma chi vuole valorizzarle, se ne fa carico da solo. **Un esempio virtuoso in Italia? Il Consorzio Vini Venezia, che ha saputo dare forza a piccole DOC sotto un'unica regia.**

Secondo lei, il settore vinicolo sta investendo abbastanza nella formazione delle nuove professionalità? E quali competenze professionali sono ancora carenti nel settore del vino?

Le competenze più carenti sono quelle che collegano l'azienda al cliente finale: **comunicazione, marketing e commerciale**. Purtroppo molte aziende del vino sono ancora troppo autoreferenziali, quasi spaventate dall'idea di assumere figure professionali che arrivano da altri settori. **A livello tecnico ed enologico siamo fortissimi, ma sulla parte strategica, commerciale e comunicativa, c'è ancora parecchio da fare.**

Il settore del vino proclama la propria apertura e inclusività e la volontà di abbracciare un pubblico eterogeneo e

diversificato. Ma la maggior parte degli eventi e degli appuntamenti organizzati dalle cantine sono eleganti, chic, frequentati da over 40 benestanti bianchi. Lei che ne pensa?

Esatto, si torna al discorso delle competenze mancanti. Coinvolgere i giovani, puntare sull'enoturismo, dovrebbe essere una priorità soprattutto per le aziende medio-piccole. Una realtà che produce 50-100 mila bottiglie l'anno, ha molto più senso che investa in accoglienza e vendita diretta piuttosto che nelle fiere internazionali. Basta guardare agli USA: in Napa e Sonoma, ogni cantina ha un ristorante, un B&B. Sono dei casi scuola per il turismo del vino, e dobbiamo imparare da loro.

La categoria no/low alcohol crescerà a doppia cifra nei prossimi anni, ma le stime parlano di una quota di mercato che passerà dallo 0,2% del 2018 allo 0,7% nel 2028 rispetto al totale delle vendite di vino fermo. Secondo lei, questo segmento rimarrà una nicchia oppure ha realmente qualche chance di uscire da questa condizione marginale?

Il no-alcol resterà una nicchia, perché ti metti in competizione con il mondo dei soft drinks: cola, succhi, tutto ciò che non è vino. Qualche spazio c'è, ma resterà limitato. Diverso invece il discorso sul low-alcol, prodotti attorno ai 5-6 gradi: lì vedo margini di crescita molto più interessanti.

Punti chiave:

1. **Rischio dazi USA e nuove rotte:** L'incertezza politica americana impone di pianificare scenari alternativi. Il mercato USA resta centrale, ma è fondamentale iniziare a presidiare i mercati BRICS, Mercosur e aree secondarie con strategie mirate e professionali.
2. **Frammentazione delle denominazioni italiane:** Troppe DOC/DOCG generano confusione e debolezza comunicativa. Meglio valorizzare poche denominazioni forti, lasciando alle piccole realtà il compito (autonomo) di promuovere le nicchie.
3. **Gravi carenze in comunicazione e marketing:** Il vino italiano eccelle dal punto di vista tecnico, ma manca di figure professionali capaci di connettere con il consumatore finale. L'autoreferenzialità limita l'innovazione e l'ingresso di competenze trasversali.
4. **Inclusività solo a parole:** Il mondo del vino si presenta ancora come elitario, rivolto a un pubblico maturo e benestante. Occorre puntare davvero sull'enoturismo e sull'esperienza diretta per attrarre giovani e nuovi pubblici.
5. **Fenomeno no/low alcohol: cauto ottimismo:** Il segmento no-alcol rimarrà marginale. Più promettente invece il "low", soprattutto tra i consumatori alla ricerca di un bere moderato e leggero. Serve però un'offerta credibile e coerente con l'identità del vino.