

Enoturismo, snellimento e cooperazione: come il vino italiano può reagire ad un frangente critico

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Luglio 2025



Sergio Bramuzzo, Sales Manager di Le Manzane, traccia un'analisi chiara e pragmatica per il rilancio del vino italiano tra enoturismo manageriale, snellimento delle denominazioni e strategie commerciali nel mercato globale. Serve un cambio di passo, un'azione coordinata e una voce europea unita per affrontare le sfide attuali.

Nel cuore della viticoltura italiana, tra tradizione e sfide contemporanee, si gioca una partita fondamentale per il futuro del settore: saper trasformare la ricchezza della biodiversità e delle denominazioni in un racconto chiaro e potente, capace

di conquistare i mercati e le nuove generazioni. **Sergio Bramuzzo, Sales Manager di Le Manzane**, ci guida in un'analisi che mette a fuoco il grande gap ancora esistente nell'enoturismo, la necessità di una gestione manageriale strutturata, e la spinta urgente verso una razionalizzazione delle denominazioni che non rinunci però all'identità. Di fronte a un mercato globale sempre più incerto, Bramuzzo suggerisce anche un **cambio di passo nelle strategie commerciali** e un invito a costruire una voce europea più coesa, per affrontare insieme le sfide di oggi e domani. Un'intervista densa, pragmatica e aperta a riflessioni strategiche che non possono più essere rinviate.

Parlando di enoturismo, 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 fine settimana e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. Quali sono le motivazioni secondo lei?

L'enoturismo è in crescita costante, si sta sviluppando. In certi territori siamo già a buon punto, come Langhe o alcune zone della Toscana. Altre stanno seguendo, come Valpolicella o Conegliano Valdobbiadene. **Siamo però 25 anni indietro** rispetto a realtà non europee, come l'Australia, dove già 20 anni fa era molto sviluppato e organizzato. La svolta arriva quando i produttori capiscono che **l'enoturismo è un'attività a sé, un altro business, diverso dalla produzione del vino**. Serve una gestione manageriale di personale, costi, organizzazione, quindi investimenti. Se invece lo si fa come hobby, non si va

da nessuna parte. È più facile per le aziende grandi, più difficile per le piccole, ma avrà più successo chi arriva prima. **Sicuramente il futuro è roseo, ma partiamo da anni di gap rispetto ad altre parti del mondo.**

L'Italia ha una biodiversità vitivinicola unica, 545 varietà di vitigni autoctoni da vino e 182 varietà da tavola. Il settore vitivinicolo italiano sta sfruttando adeguatamente questo patrimonio a livello internazionale? Che politiche potrebbero aiutare a valorizzare questa unicità?

Questa è una bella domanda, nel senso che questa è **la forza e allo stesso tempo la debolezza dell'Italia**. Lo scoglio più grande è far capire, comprendere e divulgare questo patrimonio. È più facile divulgare una sola informazione piuttosto che dieci, che rischiano di essere più dispersive. Quindi forse si tratta di trovare la strategia comunicativa più adeguata, una comunicazione ad ombrello sotto cui far rientrare tutte le specificità. La soluzione non la so dare, è molto complicato come argomento. Però **sicuramente non si risolve omologando o riducendo il patrimonio**: quello è unico e va preservato e comunicato.

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?

Su questo argomento ho le idee abbastanza chiare: **secondo me si dovrebbe ridurre il numero di denominazioni**. Faccio un esempio concreto, **il Friuli-Venezia Giulia** (che rappresenta meno del 4% della produzione italiana ed ha numerose denominazioni) **avrebbe potuto seguire le orme dell'Alto Adige**, creando una denominazione di origine controllata a cappello, sotto la quale siano presenti le sottozone, ossia le attuali DOC. Poi sarà il mercato che premierà i migliori vini, come il Collio nel Friuli. Io non ho timore nel realizzare un'operazione di questo tipo, ma so che **molti produttori hanno timore**, anche per le questioni legate a consorzi, denominazioni e ruoli istituzionali. Credo che si debba **razionalizzare il sistema delle denominazioni**, senza eliminare le peculiarità, ma rendendo tutto più snello.

Come affronterebbe il problema della sovrapproduzione in alcune zone, dove il vino prodotto non trova sbocchi commerciali adeguati? In Italia è plausibile l'estirpazione come già accaduto in Francia?

Governare la produzione è una necessità e un dovere a livello istituzionale, ma non è semplice perché bisogna guardare al futuro, programmando a medio-lungo termine. Non si risolve il problema facendo escamotage anno per anno. Per quanto riguarda la riduzione delle superfici, **io sono abbastanza convinto che abbia senso ridurre la produzione nelle zone meno vocate**. Il vino diventa sempre più un bene edonista, non necessario, quindi non ha senso produrre in zone non vocate, dove si potrebbe destinare la terra ad altro. **Dove c'è qualità si**

creano distretti di eccellenza, altrove si crea speculazione. Comunque è difficile governare tutto questo.

Tra le nuove misure proposte dalla Commissione Europea è prevista una maggiore flessibilità nel regime di autorizzazioni al reimpianto. Questa novità potrà supportare le cantine italiane nell'affrontare le sfide legate all'evoluzione delle tendenze dei consumatori?

Spesso l'Europa rincorre il mercato e la situazione reale, quindi è raro che anticipi qualcosa. Non so se questa sia una soluzione. Prendo ad esempio i vigneti resistenti: in Italia siamo in ritardo anche lì, rispetto a Paesi come la Francia. Quindi bisognerebbe accelerare ancora di più e dare flessibilità, ma dove serve e non in maniera indiscriminata. È un argomento complicato.

La durata delle campagne promozionali finanziate dall'Ue per il consolidamento del mercato nei "Paesi Terzi" sarà estesa da 3 a 5 anni per garantire una migliore promozione dei vini europei. Qual è la sua opinione su questa estensione, quali benefici potrebbe portare?

L'OCM è utile se usato bene. Il problema è che negli anni la burocrazia è aumentata molto e questo scoraggia i produttori dal partecipare, soprattutto i più piccoli che non hanno personale dedicato. Nei mercati dove è usato opportunamente, aiuta molto. **Io sono favorevole a questa estensione, ma serve**

snellire le procedure.

Passando all'attualità geopolitica, 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 incerta?

Allora, noi non abbiamo una grossa fetta di mercato negli Stati Uniti. Per noi quindi rappresenta una percentuale trascurabile. Anche se proprio quest'anno avevamo messo in programma e iniziato delle azioni per sviluppare questo mercato. Pertanto, per noi la preoccupazione è **probabilmente di rimandare al prossimo anno lo sviluppo reale di questo mercato** che oggi, ripeto, pesa molto poco. Quindi, di fatto, non ci va a danneggiare in maniera diretta nel breve termine.

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?

Rimpiazzare il potenziale degli Stati Uniti sicuramente no. Avvicinarci ad altri mercati sicuramente sì, perché è una lezione che ci insegna come ogni azienda dovrebbe riuscire a ottimizzare e diversificare al meglio i mercati nei quali

opera. Pertanto, sicuramente, soprattutto le aziende che esportano una quota notevole della produzione negli Stati Uniti, cercheranno di aggredire nuovi mercati.

I dazi paventati dal governo americano non colpirebbero solo l'Italia, ma coinvolgerebbero l'intera UE. Crede che l'industria vinicola europea potrebbe essere in grado di sfruttare questo scenario per creare alleanze più forti e, magari, un'unica voce politica oppure è una chimera?

La speranza c'è, sono un inguaribile ottimista e quindi spero che ciò avvenga. Certo, non è facile perché per riuscire a portare a casa questo risultato **tutti gli attori devono fare un passo avanti e un passo indietro**. Un passo avanti pensando al futuro, per avere una sola voce, e un passo indietro, cioè guardare un po' meno al proprio singolo orticello per una visione più globale, lungimirante, ad ampio respiro. **È fondamentale creare massa critica**: muoversi in autonomia o in coordinamento sono due approcci ben diversi.

Punti chiave:

- 1. L'enoturismo in Italia necessita di una gestione manageriale strutturata**, superando la mentalità dell'hobby per trasformarlo in un business vero e proprio, come avviene in Paesi più evoluti.
- 2. La biodiversità vitivinicola italiana è un patrimonio unico ma complesso da comunicare**: serve una strategia di comunicazione chiara, che valorizzi la ricchezza senza

disperdere il messaggio.

3. **Occorre razionalizzare il sistema delle denominazioni** per renderlo più snello e comprensibile, senza perdere le specificità locali, ispirandosi a modelli come quello dell'Alto Adige.
4. **La sovrapproduzione va affrontata con una programmazione a medio-lungo termine**, privilegiando le zone più vocate e evitando produzioni speculative che rischiano di danneggiare il valore complessivo.
5. **L'incertezza geopolitica e i dazi USA impongono di diversificare i mercati e rafforzare una voce europea unitaria**, per garantire competitività e strategie condivise su scala continentale.