

L'export oggi premia coerenza, qualità e rapporti umani solidi, non volume

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Dicembre 2025



In questa intervista Marco Storai di Carratelli Wine racconta perché, dopo le difficoltà del 2024, la vendemmia 2025 restituisce equilibrio alle vigne toscane. Sottolinea che l'export oggi premia coerenza, qualità e rapporti umani: la strategia vincente punta sull'autenticità territoriale, fiducia reciproca, promozione condivisa e presenza fisica alle fiere.

In un mercato globale segnato da instabilità climatica e tensioni geopolitiche, **l'export del vino italiano naviga sfide complesse che vanno ben oltre la pura logistica**. Dopo le difficoltà del 2024, la vendemmia 2025 in Toscana porta un "equilibrio" ritrovato che non è solo agronomico, ma diventa

metafora di una strategia commerciale resiliente.

In questo dialogo con **Marco Storai, amministratore di Carratelli Wine** – azienda italiana fondata nel 2001 che si occupa di selezione, esportazione e distribuzione di vini italiani di pregio – emerge una visione chiara: di fronte ai dazi e alla competizione, **la risposta non risiede nei volumi, ma nella costruzione di relazioni e nell'autenticità**. È **lelogio del fattore umano**. Dalla gestione dei partner americani durante la crisi dei dazi – risolta con il “dialogo” e la fiducia reciproca – alla penetrazione dei nuovi mercati asiatici, dove l’obiettivo è vendere “la cultura italiana del vino” e non solo un prodotto, **il vero capitale strategico si rivela la credibilità**.

L’analisi di Storai esplora la **necessità di coesione per il “sistema Maremma”**, affinché possa esprimere il suo potenziale, e riafferma il **valore insostituibile dell’incontro fisico in un’era digitale**. Perché, in fondo, l’export di successo non è una transazione, ma un percorso condiviso e un investimento sulla fiducia.

Partiamo dalla vendemmia 2025: lei parla di “equilibrio” dopo un 2024 difficile. Cosa è cambiato concretamente nei vigneti toscani quest’anno e cosa significa per chi lavora sul campo?

Quest’anno abbiamo finalmente ritrovato un equilibrio che nel 2024 sembrava perso. Le **condizioni climatiche sono state più regolari**, con piogge distribuite e temperature meno estreme. In vigna questo ha significato meno stress per le piante e una maturazione più omogenea, che si traduce in **uve sane e profili aromatici più puliti**. Per chi lavora sul campo è stato un respiro di sollievo.

Meno quantità, più qualità: è una consolazione o rappresenta davvero un'opportunità commerciale in un mercato internazionale sempre più esigente?

Per me è un'opportunità vera. **Il mercato oggi premia la coerenza e la qualità, non il volume.** Quando il prodotto racconta il territorio con autenticità, anche se ne hai meno, diventa più riconoscibile e desiderato. In fondo, **il cliente internazionale cerca proprio questo: un vino che non sembri costruito, ma che abbia identità.**

I dazi americani del 15% hanno colpito molti operatori, lei afferma che "il dialogo costruito negli anni paga". Può spiegarci concretamente come avete mantenuto solide relazioni con gli importatori in Florida o a Dallas quando la leva del prezzo è stata compromessa improvvisamente da fattori politici esterni?

Il dialogo costante ha fatto capire che non si trattava di un problema commerciale, ma politico e **quando hai rapporti solidi basati sulla fiducia riesci a superare anche momenti di tensione** come quello dei dazi. Con i nostri partner americani e le cantine abbiamo lavorato fianco a fianco per trovare soluzioni: abbiamo rivisto insieme i margini, riorganizzato le spedizioni, ma soprattutto comunicato con trasparenza.

La vostra espansione in Sud America, Asia

e verso nuovi mercati europei rappresenta una strategia di diversificazione ambiziosa. Qual è il rischio più grande che Carratelli Wine sta correndo in questo momento nel gestire un portafoglio mercati così ampio e culturalmente eterogeneo?

Il rischio più grande è la dispersione, cerchiamo di accompagnare le cantine, avanzando a piccoli passi sui nuovi mercati, creando rapporti personali con gli importatori che hanno linguaggi, tempi e sensibilità diverse. È importante spiegare che non siamo lì a vendere solo i prodotti ma che offriamo anche la cultura italiana del vino, invitandoli a rendersi conto di persona di ciò che raccontiamo. Se non facciamo questo è solo una questione di prezzo.

Lei ha sottolineato l'importanza del supporto istituzionale locale, come l'Ufficio Relazioni Internazionali di Grosseto. Guardando al “sistema Maremma” nel suo complesso, cosa manca, secondo lei, per fare quel salto di qualità definitivo e diventare protagonista sui mercati export globali?

Serve coesione. La Maremma ha potenzialità enormi, ma spesso si muove in ordine sparso. Se riuscissimo a presentarci con una visione comune, un marchio territoriale forte e strumenti condivisi di promozione, potremmo competere davvero con le grandi aree vitivinicole internazionali. Le istituzioni locali stanno lavorando molto bene, siamo sulla buona strada.

In un'epoca dominata dal marketing digitale, dalle videocall e dagli influencer, l'incontro fisico ad una fiera in presenza, la stretta di mano e la degustazione condivisa hanno ancora un valore strategico per costruire l'export di domani?

Assolutamente sì. Il digitale è utile, ma non sostituisce l'esperienza diretta. Una stretta di mano, un bicchiere condiviso, lo sguardo di chi assaggia: sono momenti che costruiscono fiducia e memoria. È lì che nasce la relazione vera, quella che poi resiste anche a distanza. **Le fiere restano fondamentali, perché mettono insieme professionalità e umanità.**

Carratelli Wine è specializzata nel costruire “strategie commerciali su misura”. Oggi, un produttore che vuole esportare ha più bisogno di un venditore, di un esperto di logistica, di un traduttore culturale o di un comunicatore (storyteller)? O di qualche altra professionalità che non ho citato?

Credo che oggi serva un po' di tutto questo, ma soprattutto una figura che sappia leggere il mercato e le persone. Non basta vendere, bisogna capire chi hai davanti, che linguaggio parla e cosa cerca davvero nel vino italiano. **Noi cerchiamo di essere partner, non semplici intermediari:** accompagnare il produttore ed il cliente in un percorso, non solo in una transazione.

Guardando ai prossimi 12-24 mesi, quali sono le sfide più insidiose per l'export di vino toscano? E quali invece le opportunità che magari non tutti stanno ancora cogliendo?

La sfida principale sarà gestire l'instabilità, economica e climatica. I costi di produzione restano alti e la domanda globale si muove con cautela. Ma c'è una grande opportunità nei mercati emergenti e nei segmenti di consumo consapevole: **chi saprà proporre vini autentici, sostenibili e raccontati bene troverà spazio.** La Toscana ha un marchio indelebile nel mondo, ha ancora tanto da dire, basta continuare a farlo con coerenza e passione e trasmettere l'unicità del territorio.

Punti chiave:

1. **Equilibrio agronomico 2025:** condizioni climatiche più regolari hanno migliorato la salute delle uve e la coerenza qualitativa.
2. **Qualità vs volume:** il mercato internazionale premia autenticità e identità territoriale più dei grandi volumi.
3. **Relazioni come capitale strategico:** fiducia e dialogo con importatori hanno attenuato l'impatto dei dazi USA.
4. **Rischio di dispersione sui mercati:** la diversificazione richiede approccio graduale e relazioni personali per non scadere nel mero prezzo.
5. **Coesione territoriale indispensabile:** un marchio e strumenti condivisi per la Maremma sono necessari per competere globalmente.

