

Enoturismo e vitigni autoctoni: le chiavi del futuro del Lazio vinicolo

scritto da Emanuele Fiorio | 24 Marzo 2025



Il Lazio ha un enorme potenziale vinicolo, ma fatica a imporsi sul mercato. Giulio Ceracchi, titolare delle Cantine Donna Chiara, analizza gli ostacoli e le possibilità per il rilancio della regione: dalla valorizzazione del Cesanese all'enoturismo esperienziale, fino alla necessità di una comunicazione più incisiva. Quali strategie possono trasformare il Lazio in un protagonista del vino italiano?

Il Lazio è una terra di antiche tradizioni vinicole, ma non ha ancora conquistato il riconoscimento che meriterebbe nel panorama enologico italiano e internazionale. Quali sono le cause di questa difficoltà?

Giulio Ceracchi, titolare delle Cantine Donna Chiara, offre

un'analisi lucida e appassionata su questo tema, individuando alcuni nodi critici e le possibili strategie di rilancio: dalla necessità di **rafforzare l'identità enologica del Lazio** alla **valorizzazione dei vitigni autoctoni come il Cesanese**, fino all'importanza dell'enoturismo esperienziale e alla sostenibilità.

Con uno sguardo pragmatico, l'imprenditore sottolinea l'urgenza di una comunicazione più incisiva, di strategie di marketing mirate e di un approccio consapevole alle tendenze emergenti, **senza perdere di vista la qualità e l'autenticità del prodotto**. Un'intervista che invita alla riflessione e che pone interrogativi sul futuro del settore vinicolo del Lazio e, più in generale, su quello italiano.

Il Lazio ha una antica storia vinicola, ma i suoi vini non hanno mai raggiunto la fama di altre regioni italiane come Toscana, Piemonte o Veneto. Crede che sia un problema di qualità, di comunicazione o di identità non ancora ben definita?

Il Lazio ha una tradizione vinicola molto antica, ma forse la vera sfida è proprio quella di **definire un'identità chiara**, visto che oggettivamente non ha avuto lo stesso successo nel far valere la propria storia vinicola. Sono stati tanti i cambiamenti che abbiamo avuto nel Lazio, e magari proprio per questo ad oggi fatichiamo di più rispetto ad altre regioni ad emergere e a far valere i nostri prodotti.

Credo però, che **negli ultimi anni, stiamo vedendo un cambiamento positivo**, impegnandoci a far conoscere la nostra identità enologica.

Negli ultimi anni, alcune regioni meno blasonate hanno saputo valorizzare il loro patrimonio vitivinicolo grazie a strategie di marketing efficaci e alla riscoperta dei vitigni autoctoni. Quale potrebbe essere la chiave per rilanciare il Lazio del vino?

Credo che la chiave per rilanciare il Lazio sia quella di puntare su vitigni autoctoni.

La nostra regione è ricca di varietà uniche, come il **Cesanese vitigno autoctono a bacca rossa** che simboleggia la regione del Lazio, uva dalle grandi potenzialità capace di regalarci fantastici vini di grande struttura, in grado di raccontare la storia autentica del nostro territorio e che merita di essere conosciuto e non più circoscritto alla regione. **Nel mio caso specifico parliamo del Cesanese di Olevano Romano**, vitigno su cui abbiamo puntato e in cui continuiamo a credere fortemente.

Questo vitigno ci regala sempre più soddisfazioni, stiamo scoprendo anche una **capacità di invecchiamento notevole**: abbiamo aperto quale giorno fa una bottiglia del 2015, ed era perfetta e con ancora tanta strada davanti! Fare leva su strategie di marketing mirate inoltre, potrebbe davvero far decollare l'enoturismo e la conoscenza dei nostri vini.

Oggi si parla sempre più di enoturismo esperienziale. Crede che il vino italiano abbia davvero capito come sfruttare questa opportunità o c'è ancora troppa improvvisazione?

L'enoturismo esperienziale è sicuramente una **grande opportunità per il vino italiano**. Abbiamo tutte le carte in

regola per poter sfruttare più di chiunque altro quello che il paesaggio italiano ci regala. Questo mi è stato possibile constatarlo soprattutto con i turisti. Arrivati in azienda rimangono incantati, ed è lì che capisco quanto non ci rendiamo conto e quanto non sfruttiamo al massimo ciò che la natura e il nostro territorio ci offrono. È come se ci fossimo abituati alla bellezza e non ci rendessimo davvero conto di tutto ciò che ci circonda.

A mio avviso, **bisogna investire in professionalità, formazione e nella creazione di esperienze** che siano davvero autentiche e che raccontino la storia del vino e del territorio in modo coinvolgente.

Il vino naturale è ormai una tendenza consolidata, ma non sempre la qualità è garantita. Qual è il confine tra innovazione e moda passeggera nel settore vinicolo?

Il vino naturale è sicuramente una tendenza interessante, ma è fondamentale che venga prodotto con attenzione alla qualità. Non sempre la scelta di lavorare in modo naturale porta a un vino di alta qualità e soprattutto **bisogna non cadere nel pensiero che se è naturale dobbiamo per forza accettare di sentire dei difetti o essere poco piacevole al naso o al palato**; quindi, il confine tra innovazione e moda è molto sottile. Prima di fare questo passo penso si debbano avere le idee ben chiare e sapere cosa si sta producendo, non facendoci trasportare dalla fretta e dalle mode che corrono. Tanto vale rimanere ben saldi alle basi ma sapere con certezza cosa si sta producendo e cosa si sta offrendo. Comunque, naturale o meno, l'importante è che la qualità sia sempre garantita.

Le nuove generazioni consumano sempre

meno vino. È un problema di cultura, di prezzo, di comunicazione o di un'offerta che non riesce a intercettare i loro gusti?

Non penso che i giovani non vogliano bere vino, semplicemente tendono a consumare altre bevande perché il vino è diventato sempre meno accessibile.

Sicuramente è necessario includerli con varie iniziative come i corsi, le visite in cantina, etc...in questo modo le nuove generazioni riuscirebbero a trovare e a chiedere prodotti di ottima qualità ma con prezzi nella norma.

Ad oggi, essendoci poca cultura del vino, noto che si passa da un estremo ad un altro. C'è chi guarda esclusivamente il marchio ed è disposto a spendere cifre importanti pur di acquistare una bottiglia costosissima che a volte non vale il prezzo e chi, rifiutando questa moda, preferisce puntare direttamente ad altro. Bisognerebbe pensare a un'offerta che sia più dinamica e accessibile ma senza perdere l'autenticità e la qualità.

Molte aziende vinicole parlano di sostenibilità, ma spesso in modo generico. Quali sono, secondo lei, gli aspetti più sottovalutati quando si tratta di produrre vino in modo realmente sostenibile?

È essenziale ridurre l'impatto delle pratiche agricole, puntando su tecniche che non solo proteggano l'ambiente, ma anche la qualità del prodotto. Ma per sostenibilità si intende l'intero ciclo partendo dalle tecniche utilizzate in vigna fino ad arrivare al benessere degli agricoltori, e forse è proprio questo il punto su cui riporre maggiore attenzione,

per avere un ciclo produttivo che funzioni realmente bene e che sia realmente sostenibile.

In Italia esistono 521 denominazioni (tra DOCG, DOC e IGT), secondo lei questa situazione aiuta o penalizza la promozione del vino italiano nel mondo? Se potesse cambiare una sola regola nel sistema delle denominazioni dei vini italiani, quale sarebbe e perché?

Le tante denominazioni in Italia sono una ricchezza, ma possono anche confondere i consumatori, anche e soprattutto quelli stranieri, che faticano ad orientarsi. **Penso che sarebbe utile ridurre il numero di denominazioni** cercando di creare delle categorie più chiare, che possano raccontare meglio la qualità del vino italiano. Se potessi cambiare una regola, punterei nel **creare un sistema di denominazioni più trasparente e facile, che metta in evidenza la tipicità e la qualità del nostro vino senza appesantire il consumatore con troppe sigle.**

Punti chiave:

1. **Mancanza di un'identità enologica chiara** – Il Lazio ha una lunga tradizione vinicola, ma non è riuscito a costruire un'identità forte e riconoscibile come altre regioni italiane. Questo ha penalizzato la percezione dei suoi vini sul mercato.
2. **Valorizzazione dei vitigni autoctoni** – Vitigni come il Cesanese rappresentano un'opportunità strategica per differenziare il Lazio e rafforzarne il posizionamento.

Investire su varietà autoctone e comunicarne il valore può essere la chiave per il rilancio.

3. **Enoturismo esperienziale come leva di crescita** – Il turismo del vino è un asset fondamentale, ma deve essere gestito con professionalità e strategie mirate. Creare esperienze autentiche e coinvolgenti può aumentare la visibilità del Lazio come destinazione vinicola.
4. **Sfida della sostenibilità e del vino naturale** – La sostenibilità deve essere reale e non solo uno slogan. Il vino naturale, se non gestito con attenzione alla qualità, rischia di essere più una moda che un valore aggiunto per il mercato.
5. **Necessità di una comunicazione più efficace** – Il Lazio ha bisogno di strategie di marketing mirate per migliorare la percezione dei suoi vini, semplificare il messaggio e raggiungere un pubblico più ampio, inclusi i giovani consumatori.