

Liantonio (Valoritalia): consorzi più solidi in grado di aggregare un elevato numero di denominazioni

scritto da Emanuele Fiorio | 17 Marzo 2026



Oltre la flessione ciclica dei rossi e l'instabilità globale, la resilienza del vino italiano trova in Francesco Liantonio, Presidente di Valoritalia, una voce lucida e pragmatica. Il futuro si gioca sull'aggregazione strategica delle micro-denominazioni per superare la frammentazione e sull'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi di certificazione. Tra la forza del Brand Italia all'estero e la sostenibilità come driver economico reale, emerge il ritratto di un settore che non teme il cambiamento, ma lo governa attraverso adattabilità e innovazione.

L'industria del vino italiano si trova oggi davanti a un bivio che è al contempo numerico e filosofico. Da un lato, i dati raccontano di un arretramento dei rossi e di una frammentazione che rischia di rendere invisibili le piccole eccellenze; dall'altro, emerge la voce di chi, come **Francesco Liantonio, Presidente di Valoritalia**, invita a una lettura più profonda e meno ansiogena dei cicli di mercato.

In questa intervista, Liantonio non si limita a commentare le percentuali, ma traccia la rotta di una **metamorfosi strutturale**. Il suo è un pragmatismo lucido: se è vero che le abitudini di consumo sono drasticamente cambiate rispetto al secolo scorso, la soluzione non risiede in una fuga precipitosa dalle tradizioni, ma in una **riorganizzazione coraggiosa**.

L'intervista tocca i nervi scoperti del comparto:

- **La fine del mito del "piccolo è bello"**: la necessità vitale di aggregare le micro-denominazioni in consorzi solidi per non sparire dai radar globali.
- **L'innovazione silenziosa**: l'ingresso dell'intelligenza artificiale, con la piattaforma TESSA, non come esercizio di stile, ma come strumento di trasparenza e velocità per la certificazione.
- **La resilienza del "Modello Italia"**: una capacità di adattamento che ci permette di soffrire meno di fronte ai competitor francesi o cileni, grazie a un'offerta che copre ogni segmento.

Quello che emerge è il ritratto di un settore che, pur navigando nell'incertezza dei mercati internazionali, ritrova la sua bussola nella **sostenibilità reale** e nella forza di **gruppi capaci di fare sistema**. Liantonio ci restituisce una visione dove l'identità del territorio non viene sacrificata alle logiche distributive, ma anzi, viene protetta da una gestione più manageriale e tecnologica della filiera.

Il crollo dei vini rossi (-13%) e la contemporanea crescita di bianchi (2,7%), rosati (5,7%) e bollicine (1%) non è più una dinamica passeggera. Il modello produttivo italiano, storicamente sbilanciato sui grandi rossi, deve affrontare una riconversione strutturale dei vigneti o ritiene che possano esserci altre soluzioni?

È senza dubbio vero che da alcuni anni assistiamo ad un mutamento delle preferenze dei consumatori che inevitabilmente si riflette sui volumi delle tipologie immesse sul mercato. Tuttavia, in base alla mia personale esperienza, sarei portato a non enfatizzare troppo questo processo, cioè a non considerarlo come definitivo: la storia dimostra che le preferenze dei consumatori attraversano cicli più o meno lunghi e **ciò che oggi appare una verità assoluta in pochi anni potrebbe essere nuovamente smentita**. Le faccio un esempio pratico: per un paio di decenni i vini rosati sono stati considerati letteralmente 'morti', oggi hanno invece assunto una posizione centrale nella nostra offerta. Le mode cambiano e le imprese si adattano, ma **è presto per parlare di riconversione tout court**. I grandi rossi continueranno ad esistere, su questo non ho alcun dubbio.

A mio avviso sono altri i fattori che incidono sul comparto, a partire dal progressivo calo dei consumi che dura oramai da alcuni decenni. Negli anni '60 del secolo scorso Italia e Francia, i maggiori produttori e consumatori mondiali, avevano un consumo di vino posizionato attorno ai 120 litri pro-capite, oggi siamo scesi a 30 litri pro-capite; in Germania, il nostro principale mercato export europeo, i consumi si sono stabilizzati attorno ai 20 litri pro-capite, un livello

analogo a quello di mezzo secolo fa. I consumi sono cresciuti negli USA, ed infatti i produttori di tutto il mondo si sono riversati su quel mercato, ma negli ultimi anni la crescita si è arrestata. Si potrebbero fare le stesse considerazioni sui mercati del nord Europa, ma la sostanza rimarrebbe la stessa: **la domanda globale è stabile e tendenzialmente decrescente**. Questa è la realtà con la quale le imprese devono fare i conti. Poi ci sono altri fattori di debolezza strutturale, come la frammentazione produttiva, ma il discorso ci porterebbe lontano.

I vini IGT segnano un pesante -12%. Questo dato indica che il consumatore, in tempi di incertezza economica, preferisce rifugiarsi nelle DOC e DOCG, o stiamo assistendo alla progressiva erosione della base della piramide qualitativa italiana?

Anche questo è un dato che va contestualizzato. Nel 2023 l'insieme delle IGT italiane aveva mostrato una variazione positiva sull'anno precedente, il 2022, del 16,6%, e dell'8,1% sulla media dei 4 anni precedenti. Di converso, sempre nel 2023, DOC e DOCG avevano subito un calo sull'anno precedente del 2,8% e del 5,7%. Ciò che voglio dire è che non è sufficiente il calo di un anno, seppur consistente, per poter parlare di "erosione della base della piramide qualitativa". A mio avviso, **il modello produttivo italiano funziona proprio perché riesce a adattarsi alle congiunture**; in tal modo, le imprese possono contare su valide alternative produttive e commerciali in base ai differenti contesti socioeconomici che devono affrontare.

Il report evidenzia la debolezza delle micro-denominazioni (<10k ettolitri), che calano del 7,2%. In un mondo globalizzato, il concetto di “piccolo è bello” sta diventando un limite alla sopravvivenza? Qual è la massa critica minima per non sparire dai radar del mercato?

Il dato mette in luce un problema reale, è inutile girarci attorno. In Italia abbiamo un numero straordinario di denominazioni, spesso piccolissime. Talvolta si tratta di denominazioni che esistono solo sulla carta o che vengono utilizzate da pochissimi operatori, o ancora che commercializzano poche decine di ettolitri l'anno. **La proliferazione eccessiva di denominazioni non contribuisce a formare un mercato trasparente e competitivo**, perché è del tutto evidente la difficoltà di commercializzare e affermare dei marchi collettivi quando scarseggia la materia prima, cioè il prodotto.

Ma non è la soglia dimensionale a costituire il problema principale. La compresenza di grandi, medie, piccole e piccolissime denominazioni esprime piuttosto la ricchezza del nostro Paese. Potrebbe anche trasformarsi in valore commerciale, a patto di aggregarne la rappresentanza in organismi più ampi. Credo di non essere il solo ad avvertire la **necessità di costituire organizzazioni consortili più solide e strutturate**, dotate di risorse e competenze in grado di assolvere con efficacia alle sfide del mercato. I modelli di riferimento sono l'IMT marchigiano, il Consorzio del Barbera d'Asti e dei Vini del Monferrato, il Consorzio del Barolo e Barbaresco, **strutture che aggregano un elevato numero di denominazioni** e a tutte loro garantiscono tutela e promozione. Un esempio che dovrebbe essere seguito da molti

territori vitivinicoli.

Al contrario, le denominazioni medio-grandi (50-150k hl) crescono del 4%, mentre le 14 grandi denominazioni con volumi superiori a 150 mila ettolitri hanno fatto registrare una perdita del 2,7%. Qual è il “segreto” di questa fascia dimensionale? È un equilibrio perfetto tra capacità industriale e narrazione del territorio o sono altre le ragioni?

Il loro segreto, se così si può definire, è di rappresentare alcune delle eccellenze più iconiche del panorama vitivinicolo italiano, come Bolgheri, Barolo e Barbaresco. Inoltre, al loro interno operano realtà imprenditoriali di primo piano, dinamiche e radicate sui mercati internazionali. Questi fattori fanno la differenza.

Ma anche in questo caso tenderei a non attribuire al dato di un anno un significato di tendenza generale. Considerando il lungo periodo, per entrambe le fasce emerge una certa stabilità nelle performance, ovviamente accompagnate da oscillazioni annuali del tutto naturali in contesti economici competitivi.

I primi cinque operatori che rappresentano solo lo 0,1% delle imprese controllano il 18% dei volumi imbottigliati. Questa progressiva

concentrazione verso pochi grandi player è un segnale di maturità del settore o il rischio è che l'identità dei territori venga sacrificata sull'altare delle logiche distributive globali?

La concentrazione dei volumi in grandi player non deve sorprendere, non è una novità. I nostri dati ci dicono che almeno negli ultimi 5 anni la quota di queste aziende si è attestata attorno al 17/18% e, come dice lei, potrebbe essere interpretato come un segno di maturità del comparto. D'altra parte, l'elevata concentrazione non ha impedito l'affermarsi delle aziende medio piccole di grande pregio e notorietà; fortunatamente, il mercato è grande ed è aperto a tutti.

Inoltre, non credo affatto che la presenza di grandissimi gruppi inibisca l'affermarsi di identità territoriali. Piuttosto è vero il contrario. Ricordo solo che questi ultimi operano da decenni su molte denominazioni e sono presenti in tutti i territori vitivinicoli di pregio, senza che questo sia mai stato percepito come un problema di snaturamento dell'identità. Non voglio fare i nomi, ma in alcuni casi sono stati proprio i grandi gruppi a favorire il successo sui mercati internazionali di denominazioni oggi considerate di punta.

Con il debutto di TESSA avete introdotto l'intelligenza artificiale nel cuore della vostra certificazione. Al di là della velocità di calcolo, in che modo questa tecnologia ha cambiato il vostro lavoro?

Premetto che noi di Valoritalia attraversiamo una fase di profonda trasformazione, grazie a investimenti mirati ad

aggiornare i nostri sistemi operativi. Investendo in TESSA – la nostra nuova piattaforma gestionale – abbiamo deciso di fare un salto evolutivo guardando in avanti, con l’obiettivo di migliorare i servizi per i Consorzi di Tutela – nostri principali interlocutori della filiera – e le imprese, ma anche con l’intento di adottare nuove metodologie operative.

In tal senso, le collaborazioni con Microsoft ed EOS sono state determinanti, perché hanno fornito il supporto tecnologico senza il quale non si potrebbe parlare di vera e propria innovazione. Entrando più nel merito, in TESSA confluiscono una serie di tecnologie che implicano maggiore sicurezza e maggiore velocità di calcolo; TESSA integra la Business Intelligence, che consente di **elaborare enormi quantità di dati in tempo reale e generare una reportistica fondamentale per le politiche dei Consorzi**; integra la IA, che agisce e agirà sempre più nel controllo e nell’automazione dei processi. Ad esempio, in questo momento stiamo sperimentando la translitterazione dei file di testo che contengono indicazioni di movimento, come gli imbottigliamenti, direttamente sul nostro gestionale, un’innovazione che consentirà all’operatore di concentrarsi nella supervisione dell’intero processo di tracciabilità.

L’export italiano perde il 3%, ma competitor come Australia (-15%), Cile (-10%) e Francia (-4,5%) subiscono cali più significativi. Secondo lei siamo stati più reattivi e capaci di diversificare i mercati, la “resilienza del brand Italia” ci sta proteggendo oppure ci sono altri motivi?

La produzione italiana copre tutti i segmenti di mercato e tutti i gusti dei consumatori. Inoltre, abbiamo imprese veloci

e capaci; infine, possiamo contare su una rete commerciale che si estende su tutti i continenti. Questi sono i caratteri che ci rendono più reattivi e resilienti.

Il Presidente di Federdoc, Gallarati Scotti Bonaldi, ha invocato una riforma organizzativa del settore. Se potesse scrivere lei il primo punto di questa riforma, su cosa interverrebbe prioritariamente?

Concordo con il presidente di Federdoc: chiederei una riforma organizzativa del settore spingendo verso la **creazione di Consorzi di Tutela di più ampia dimensione territoriale, che aggregino più denominazioni.**

Valoritalia certifica standard come Equalitas e Viva. I dati del 2025 confermano che la sostenibilità è un driver di vendita reale o rimane ancora un “bollino” percepito positivamente dal consumatore ma che non garantisce un riscontro economico tangibile?

La sostenibilità non è un orpello per farsi belli verso i consumatori. È un'esigenza reale del mercato che **sempre più tenderà a premiare le aziende virtuose.** D'altra parte, se non fosse così non si capirebbe come mai sempre più imprese adottano questi standard.

Infine, una riflessione personale: dopo

quindici anni di Valoritalia, qual è la sfida che la preoccupa di più e quale quella che, invece, la fa sentire più fiducioso della nostra filiera vitivinicola?

È una domanda impegnativa, non c'è dubbio. È certamente preoccupante l'incertezza che domina sui mercati: per investire le imprese devono avere certezze e devono poter immaginare uno scenario di medio-lungo periodo. **Sono invece fiducioso sulle capacità delle nostre imprese:** abbiamo attraversato momenti difficili anche nel recente passato, **supereremo anche questo.**

Punti chiave:

1. **I cicli di consumo** non sono definitivi: il calo dei rossi va letto come un mutamento transitorio delle preferenze e non necessariamente come una crisi strutturale irreversibile.
2. È necessaria una **riforma organizzativa** che spinga verso l'aggregazione delle micro-denominazioni in consorzi più grandi per garantire massa critica e tutela.
3. L'introduzione dell'**intelligenza artificiale TESSA** ottimizza i processi di certificazione, garantendo maggiore sicurezza, velocità e una gestione avanzata dei dati per i Consorzi.
4. La **resilienza del brand Italia** sui mercati esteri permette di contenere le perdite meglio dei competitor internazionali (Francia, Cile, Australia) grazie a una flessibilità produttiva superiore.
5. La **sostenibilità certificata** (standard Equalitas e Viva) è diventata un'esigenza reale del mercato che premierà

economicamente le aziende capaci di innovare.