

# Le Albare, Posenato: troppe DOC, la vera unicità è la nostra biodiversità viticola

scritto da Emanuele Fiorio | 5 Marzo 2025



*Stefano Posenato, titolare della cantina Le Albare, lancia una provocazione sul futuro del vino italiano: troppe denominazioni e poca valorizzazione della biodiversità viticola. In questa intervista affronta temi cruciali come la frammentazione del settore, l'evoluzione dei consumi, l'e-commerce, la GDO e l'enoturismo. Un'analisi diretta che stimola un dibattito necessario per il comparto vitivinicolo.*

**Stefano Posenato, titolare della cantina "Le Albare", non usa mezzi termini per raccontare il settore vitivinicolo italiano. In questa intervista affronta con lucidità e pragmatismo alcune delle sfide più attuali: dalla frammentazione delle denominazioni alla necessità di valorizzare la biodiversità**

viticola, dal rapporto controverso con la GDO all'evoluzione del mercato verso vini dealcolati e vendite online. Posenato mette in luce i limiti di un **sistema ancora troppo campanilista e frammentato**, che rischia di rallentare la competitività delle aziende italiane. Con un approccio concreto e orientato al futuro, evidenzia come il vero valore risieda nelle relazioni dirette, nella qualità del prodotto e nella capacità di innovare senza perdere il legame con il territorio. **Un'intervista che offre spunti di riflessione e stimola un dibattito necessario sul futuro del vino italiano.**

**In Italia esistono 521 denominazioni (tra DOCG, DOC e IGT), secondo lei sono troppe o rappresentano un numero adeguato? Questa situazione aiuta o penalizza la promozione del vino italiano nel mondo?**

**Credo che questa frammentazione penalizzi fortemente il settore.** Essere piccoli e divisi tra oltre 500 denominazioni disperde energie e risorse. Alla fine, se un vino è buono si vende, indipendentemente dalla sua classificazione come DOC, DOCG o IGT. **Affidarsi esclusivamente alla denominazione come leva di vendita non è sufficiente** e le suddivisioni interne alle denominazioni rendono il racconto del vino all'estero ancora più complesso. Nel mio caso, opero con Soave e Valpolicella e ritengo che non ci dovrebbero essere ulteriori frammentazioni all'interno delle DOC.

**In Italia la produzione di vino dealcolato o parzialmente dealcolato è finalmente normata: la gradazione dovrà essere inferiore a 0,5% e a 8,5% per i**

**vini low alcohol. Tuttavia rimangono esclusi dalla norma i vini IGT, DOC e DOCG. Qual è la sua opinione in merito a questa tipologia di vini e alle nuove norme?**

L'evoluzione è fondamentale in ogni settore, compreso il vino. I gusti cambiano e **questa nuova opportunità non deve essere ignorata**. L'Italia produce molto vino e, piuttosto che importare prodotto dall'estero, sarebbe meglio investire nella dealcolazione del nostro. Ritengo che, trattandosi di un prodotto generico, debba essere incentivato. **Personalmente non seguirò questa tendenza**, ma non escludo che i miei successori possano pensarla diversamente. **Per le aziende medio-grandi può rappresentare un'ottima opportunità per ampliare il mercato e i consumi.**

**Secondo le stime di IWSR, entro il 2028 l'e-commerce di alcolici registrerà un incremento del 20% rispetto ai livelli attuali, soprattutto grazie alla Cina e agli Stati Uniti. Tuttavia l'e-commerce di vino in Italia fatica a decollare. È un problema di cultura o di strategie sbagliate?**

La mia esperienza, corroborata da confronti con altre realtà medio-piccole, mi porta a ritenere che **l'e-commerce sia un'opportunità, ma non un canale prioritario per tutti**. Io esporto circa il 70% della mia produzione e conosco personalmente i miei importatori, che vengono a visitarmi in azienda. **Preferisco investire su rapporti diretti piuttosto che puntare sull'e-commerce**. Tuttavia, riconosco che possa essere un canale di vendita interessante, specialmente per chi

ha una strategia strutturata in tal senso.

**L'Italia rappresenta nel panorama viticolo mondiale uno dei Paesi con maggiore diversità viticola, con 610 vitigni di uva da vino iscritti al Registro Nazionale. A suo parere questo patrimonio unico al mondo è sufficientemente valorizzato?**

Non sono d'accordo con la difesa di tutte le DOC esistenti, molte delle quali sono strumenti politici e commerciali. Ritengo che l'elemento principale da valorizzare sia la nostra incredibile eterogeneità viticola, un patrimonio unico e irripetibile. Invece di proteggere denominazioni che spesso non hanno un reale valore distintivo, dovremmo concentrarci sulla promozione della nostra biodiversità.

**Secondo lei perché in Italia non si è mai imposto un evento di rilievo che proponga e valorizzi l'abbinamento vino-cultura?**

Purtroppo, in Italia prevale ancora una mentalità chiusa e individualista. Ogni realtà tende a guardare solo al proprio interesse senza cercare sinergie con il territorio. Per creare eventi di grande rilievo, sarebbe necessario coinvolgere artisti, teatri, associazioni e altri operatori culturali. Tuttavia, i consorzi e le denominazioni si concentrano spesso solo sugli aspetti vinicoli, senza abbracciare un discorso più ampio. Siamo il Paese della biodiversità ma siamo anche il Paese dei campanilismi, in cui il focus è: il mio campanile è più alto e più bello del tuo.

Inoltre, la leadership nei consorzi è spesso nelle mani di figure non più giovani, che mantengono un approccio

tradizionale e poco innovativo. **Vorrei che ai vertici dei consorzi ci fossero dei giovani**, anche non particolarmente esperti ma che siano connessi con il territorio e che “battano il marciapiede”. In sostanza **serve gente che frequenta i luoghi in cui si consuma il vino.**

## **Cosa pensa delle GDO e del rapporto tra i produttori e questo sistema distributivo così ramificato e potente?**

Ho avuto esperienza diretta con la GDO e posso dire che **si tratta di un sistema dove o si ha un marchio forte o si rischia di essere schiacciati.** La grande distribuzione impone le sue regole e, se un'azienda decide di entrare, deve accettare le condizioni imposte. Io ho provato questo canale per due anni e mezzo, ma alla fine ne sono uscito. Quando ho deciso, dopo svariate promozioni, di riportare il mio prezzo a livelli sostenibili, la GDO mi ha escluso senza preavviso. **Con gli importatori, invece, si crea un rapporto di crescita e dialogo; con la GDO conta solo il prezzo, senza spazio per relazioni umane o strategie condivise.**

## **L'enoturismo e la vendita diretta stanno crescendo e garantiscono margini più rilevanti rispetto ad altri canali. Può essere una leva importante o rimarrà sempre un canale marginale per le vendite?**

Credo che l'enoturismo rappresenti una grande opportunità e un'evoluzione per il settore. Organizzo eventi in cantina e posso confermare che **accogliere i visitatori è un'esperienza gratificante, ma richiede preparazione.** Inoltre la cantina stessa deve essere pensata per accogliere le persone e offrire un'esperienza autentica. Non è semplice, ma il contatto

diretto con il cliente crea valore, sia economico che umano. Vedere la gente uscire con il sorriso dopo una visita è una soddisfazione che ripaga ampiamente lo sforzo e ti regala una forte carica.

---

## **Punti Chiave:**

1. **Troppe denominazioni, poca identità** – La frammentazione delle 521 DOC italiane disperde risorse e complica la promozione all'estero. Secondo Posenato, bisognerebbe puntare sulla biodiversità viticola anziché moltiplicare denominazioni senza reale valore distintivo.
2. **I vini dealcolati sono un'opportunità da cogliere** – Pur non rientrando nei suoi interessi, Posenato riconosce che la domanda per vini a bassa gradazione è in crescita e che l'Italia dovrebbe investire in questo segmento anziché importare dall'estero.
3. **L'e-commerce di vino in Italia fatica a decollare** – Sebbene il mercato globale dell'e-commerce di alcolici crescerà del 20% entro il 2028, in Italia resta un canale marginale. Posenato preferisce puntare sui rapporti diretti con importatori e clienti.
4. **GDO: un sistema che schiaccia i piccoli produttori** – L'esperienza con la grande distribuzione lo ha portato a uscirne: senza un marchio forte si è solo soggetti alle logiche del prezzo, senza possibilità di costruire relazioni commerciali solide.
5. **Enoturismo e vendita diretta: il futuro per le cantine** – Accogliere i visitatori in azienda non è solo una strategia di vendita, ma un'opportunità di crescita e fidelizzazione. Tuttavia, per funzionare richiede formazione, organizzazione e strutture adeguate.

