

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.

