

# Luigi Moio: il vino deve restare un atto agricolo, solo così conserverà la sua anima

scritto da Claudia Meo | 13 Giugno 2025



*Tra scienza, cultura e identità territoriale, Luigi Moio – enologo, docente ed esperto di riferimento mondiale – ci guida in una riflessione sul futuro del vino italiano. Un appello lucido e appassionato a restituire centralità all’agricoltura, alla formazione e alla verità, per preservare l’anima autentica del vino.*

Professore ordinario di Enologia all’Università degli Studi di Napoli Federico II, oggi vicepresidente dell’Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino (OIV), della quale è stato presidente dal 2021 al 2024, celebrandone il centenario

alla fine del suo mandato, è anche titolare della cantina campana Quintodecimo. La sua voce autorevole, al crocevia tra scienza e cultura enologica, rappresenta un punto di riferimento imprescindibile per comprendere l'essenza del vino: non solo come prodotto, ma come progetto agricolo, atto culturale e pratica profondamente identitaria. In questa intervista il prof. Moio riflette sul presente e sul futuro del vino italiano, toccando temi centrali come la formazione, la sostenibilità, l'educazione al consumo e la necessità di una nuova consapevolezza produttiva.

**Professore, lei ha dedicato gran parte della sua ricerca allo studio degli aromi del vino. Quali sono le scoperte più sorprendenti e il loro impatto concreto sulle pratiche enologiche?**

“L’approccio innovativo che partì con i miei studi nel lontano 1990 è stato quello di combinare le tecniche di analisi strumentali con quelle biologiche per il rilevamento degli odori. Una strategia fondamentale in quanto non tutte le molecole volatili che si trovano nel vino generano odore. Solo alcune interagiscono con i recettori olfattivi, e identificarle ha richiesto anni di ricerca, spesso letteralmente per lunghi periodi col naso alla fine di una colonna gascromatografica. Ho avuto modo di studiare i vitigni più importanti al mondo – italiani e francesi -, scoprendo che l’equilibrio tra le molecole odorose libere e quelle legate, i cosiddetti precursori aromatici, è specifico di ogni varietà ed è molto influenzato dalle ultime fasi della maturazione dell’uva. In particolare i precursori d’aroma si liberano nel tempo, durante l’invecchiamento, contribuendo alla longevità olfattiva e all’identità varietale del vino durante la sua evoluzione in bottiglia. In pratica, il vino ben fatto invecchia restando giovane, mantenendo freschezza e identità olfattiva. È da qui che nasce il concetto di “*shelf-life*

aromatica varietale”, oggi essenziale per i bianchi pregiati e non solo. I risultati più interessanti, che pubblicammo su riviste scientifiche internazionali negli anni Novanta, dimostravano che meno si impoverisce il mosto in precursori aromatici nella fase pre-fermentativa, più si preservano i caratteri olfattivi varietali, per questo motivi negli ultimi anni ho introdotto il concetto di ‘enologia leggera’ ossia un’enologia poco invasiva, sia nelle fasi pre-fermentative che post-fermentative”.

## **Come si sta evolvendo il sapere enologico in Italia? Quali competenze reputa oggi indispensabili?**

“Il vino è un progetto agricolo, non un prodotto alimentare qualsiasi. Bisogna partire da solide basi di scienze agrarie: agronomia, fisiologia vegetale, coltivazioni erbacee e arboree, chimica del suolo, patologia vegetale, entomologia, viticoltura ed ovviamente una buona solidità su tutte le materie di base come la chimica inorganica, la chimica organica, la biochimica e la microbiologia. Solo così si può condurre correttamente un progetto vitivinicolo, in particolar modo oggi con le sfide imposte anche dal cambio del clima. Non basta conoscere il processo di trasformazione: bisogna sapere cosa c’è nell’uva prima ancora di vendemmiarla. È da lì che si progetta il vino. Questo sapere dev’essere anche un patrimonio delle famiglie del vino. Le aziende storiche lo dimostrano: dietro i grandi nomi ci sono generazioni di produttori laureati in scienze agrarie o in viticoltura ed enologia. E poi c’è un altro aspetto cruciale: sviluppare una mentalità scientifica, curiosa, abituata al dubbio e alla sperimentazione, perché ogni vendemmia è diversa e non esistono ricette”.

## **L'aumento della temperatura e la scarsità d'acqua impongono nuove strategie. Quali tecnologie e approcci reputa fondamentali?**

“Prima di tutto serve ripensare la vocazionalità. Per troppo tempo si è piantato ovunque, ignorando l'adattamento pianta-suolo-clima. Oggi, con il cambiamento climatico, questi errori emergono con forza. Dobbiamo lavorare su portainnesti resistenti alla scarsità di acqua, sulla selezione di varietà meno precoci, su pratiche di viticoltura di precisione che riducano gli sprechi idrici, come l'agricoltura di precisione, l'irrigazione mirata, ecc. In cantina le tecnologie più importanti sono quelle che migliorano la sostenibilità, per esempio lieviti selezionati in grado di lavorare a temperature più alte o batteri che svolgano la degradazione malolattica a temperature più basse consentono di ottenere un notevole risparmio energetico riducendo gli elevati costi per il condizionamento delle temperature di cantina. Questo è solo uno dei tanti esempi in cui la ricerca biotecnologica può essere di grande aiuto. Ma lo stile e la qualità del vino si programma nel vigneto; e dopo è necessario essenzialmente guidare e controllare con attenzione l'intero processo di trasformazione lungo tutto il percorso”.

## **Il legame tra vino e territorio è oggi in discussione?**

“Un po' sì, purtroppo. Il vino è uno dei più potenti paradigmi di diversità culturale e territoriale. Pensare di poter produrre tutto ovunque è un'illusione. E questo vale anche per il modo di comunicare il vino: il racconto deve restare nelle mani della famiglia, di chi lo vive ogni giorno. Nessun *brand ambassador* potrà sostituire la voce di un produttore, di una figlia o un figlio enologo, di un padre agronomo che racconta cosa accade tra i filari”.

## **Sul fronte ‘vino e salute’ oggi si assiste a un dibattito esasperato. Come si può rispondere in modo costruttivo?**

“Bisogna fare chiarezza: il vino non è un superalcolico e soprattutto non va confuso con altri tipi di consumo. È parte integrante della cultura alimentare mediterranea, un vettore di convivialità, educazione e consapevolezza. Bisogna insegnare a gestirne il consumo, non demonizzarlo. Quando beviamo un bicchiere di vino a tavola stiamo anche viaggiando, pensando al luogo e alla cultura da cui quel vino proviene. È un’esperienza che coinvolge mente e spirito. Per questo serve una nuova educazione alimentare e culturale, che parta dalle famiglie ma sia sostenuta anche da programmi scolastici. In un tempo in cui manca il rito del convivio, il vino può tornare a essere un simbolo pedagogico: la sfida è “come rendere la vita più bella senza farsi del male”.

## **Come dovrebbe cambiare, allora, la comunicazione del vino verso le nuove generazioni?**

“Serve verità. Serve una grande precisione negli argomenti che vengono affrontati. Basta storytelling vuoto. Più che concentrarsi sul come raccontare è fondamentale riflettere con grande attenzione su cosa raccontare. Il vino effettivamente è molto complesso ma va spiegato con estrema semplicità, mostrando le cose come sono, con rigore scientifico e passione autentica. È necessario ricostruire un rapporto genuino con il prodotto, ridare centralità alla vigna, al lavoro agricolo e alla conoscenza vera. Solo così potremo contrastare la disaffezione, i falsi miti e il rischio che tutto venga omologato – dal gusto al linguaggio”.

---

## **Punti chiave:**

- 1. Il vino è prima di tutto un atto agricolo:** per conservarne l'identità e la qualità il vino va progettato già in vigna, con solide competenze agronomiche e rispetto per il territorio;
- 2. La qualità aromatica beneficia di un'enologia rispettosa:** serve un approccio scientifico e poco invasivo per preservare freschezza e identità varietale nel tempo;
- 3. Il sapere enologico richiede basi solide e mentalità scientifica:** formazione agraria, curiosità e capacità di adattamento sono essenziali per affrontare cambiamento climatico e unicità di ogni vendemmia;
- 4. La comunicazione del vino deve tornare autentica:** basta vuoto storytelling: servono verità, semplicità e la voce diretta di chi vive il vino, per ricostruire il legame con le nuove generazioni;
- 5. Il vino è cultura, non va demonizzato:** va promosso come parte della dieta mediterranea e della convivialità, con una nuova educazione che insegni a consumarlo con consapevolezza.