

Dal mito dell'élite alla realtà dei volumi: il vino italiano deve parlare a tutti

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Giugno 2025



Giampaolo Bassetti, DG di Caviro, lancia una sfida al mondo del vino italiano: basta con il mito dell'élite e del "piccolo è bello". Per salvare la viticoltura serve parlare a tutti i consumatori, puntare su brand forti, comunicazione accessibile e strategie capaci di valorizzare anche i grandi volumi e le denominazioni meno note.

Abbiamo il patrimonio enologico più straordinario al mondo. Abbiamo la biodiversità, la storia, i territori da sogno. Eppure, se non cambiamo il modo in cui comunichiamo e vendiamo il nostro vino, rischiamo di perderlo. Con coraggio e pragmatismo, **Giampaolo Bassetti, Direttore Generale di Gruppo Caviro**, ci ricorda che non basta celebrare l'eccellenza e

l'esclusività: il vino italiano deve saper intercettare ogni consumatore, ogni fascia di mercato, ogni nuova occasione di consumo.

Non è tradire la nostra identità: è difenderla.

Serve costruire marchi forti, comunicare in modo semplice e inclusivo, tornare a conquistare il mondo con il **linguaggio della concretezza e della bellezza accessibile**. Perché solo se sapremo parlare a tutti, il nostro vino continuerà a emozionare il mondo.

341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT: questi sono i numeri delle nostre denominazioni. Le 25 più grandi rappresentano oltre il 65% dei volumi ed oltre il 75% del valore. Lei ritiene che siano troppe e vadano ridimensionate oppure rappresentano la diversità e la ricchezza dell'Italia enoica?

Credo che, da un certo punto di vista, rappresentino sicuramente una ricchezza. L'Italia è il Paese con la biodiversità più elevata in Europa: questa enorme varietà si riflette non solo nell'offerta di vini, ma anche in quella gastronomica. Tuttavia, **il grande problema è che la dimensione media delle aziende italiane non consente loro di comunicare efficacemente**. Oggi, ciò che manca davvero nel nostro settore è la capacità di comunicare, che richiede struttura, persone, competenze e, non da ultimo, risorse economiche.

In teoria, la nostra biodiversità sarebbe un vantaggio, ma è frammentata in una miriade di piccole aziende che rendono la comunicazione estremamente complessa. Io sono abituato a ragionare con i numeri: se si osservano le giacenze riportate dal Ministero dell'Agricoltura, l'84% dello stock italiano è costituito da DOC e IGT. Questo dato dimostra come la

collocazione sul mercato di tanta produzione sia estremamente difficile.

Ho parlato con alcuni produttori, i quali condividevano l'idea secondo cui si potrebbero creare delle "denominazioni cappello" di rilievo sotto cui far confluire le denominazioni minori. Questa potrebbe essere una proposta plausibile o sostanzialmente infattibile?

Non più tardi di qualche giorno fa discutevamo proprio di questi temi relativamente all'Emilia-Romagna. Secondo me, **una comunicazione a cappello su un intero territorio sarebbe uno strumento importantissimo per sostenere il lavoro delle piccole aziende**, che difficilmente possono permettersi campagne pubblicitarie, ad esempio, negli Stati Uniti o in altri mercati lontani.

Faccio un esempio virtuoso: il brand Südtirol. Non si limita a promuovere un prodotto, ma un intero territorio, sotto il quale convivono vino, formaggi, mele, pere, turismo. Lo stesso approccio vale per il Prosecco: oggi dispone di importanti risorse economiche, ma quando iniziò il percorso di valorizzazione ne aveva molte meno. Un altro esempio positivo, anche se limitato alla parte orientale dell'isola, è il brand DOC Sicilia. Personalmente, **mi piacerebbe vedere un sistema di brandizzazione su base regionale**.

Le propongo una piccola provocazione, perché il mondo del vino è ossessionato dalla storia e dalla tradizione, mentre

altri settori come la moda e l'auto puntano molto sulla modernità, sul cambiamento e sull'innovazione? Non è rischioso questo attaccamento?

Le rispondo con una battuta che mi ha fatto un suo collega: a forza di comunicare esclusività, top brand, premium e "piccolo è bello", abbiamo escluso tutto il resto, ovvero ciò che realmente sostiene i volumi, i fatturati e la sopravvivenza della viticoltura italiana. **È importante raccontare l'eccellenza, che è il nostro vanto enologico nel mondo, ma non possiamo parlare solo di quello.**

Peraltro, il nostro gruppo ha inventato il Tavernello 42 anni fa, e ancora oggi è il vino italiano più venduto nel mondo. **Tavernello esprime un rapporto qualità-prezzo eccezionale.** Invito chiunque a fare una degustazione alla cieca: anni fa in un blind test di vini bianchi sotto i 5 euro, un nostro brick Castellino arrivò secondo. Una comunicazione meno esclusiva gioverebbe a tutto il settore.

Trump per ora ha congelato i dazi sulle merci UE ma il problema si ripresenterà a partire dal prossimo 9 luglio. Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che questi possibili dazi ci costringano ad avvicinarci maggiormente ai Paesi BRICS e accelerino l'entrata in vigore dell'accordo di libero scambio tra UE e Mercosur, rompendo alcune delle sicurezze su cui si è poggiato il settore

per lunghi anni?

L'anno scorso abbiamo sviluppato un piano strategico con un noto consulente. **La nostra filosofia è chiara: dobbiamo giocare su tutti i tavoli globali e non dipendere esclusivamente dagli Stati Uniti**, pur riconoscendo che sono il primo mercato per valore per il vino italiano.

Tuttavia, molte aziende italiane sono oggi sbilanciate verso gli USA. Noi, come **Gruppo Caviro, abbiamo un'esposizione limitata**: circa 10 milioni di euro, soprattutto tramite i brand premium Cesari e Leonardo da Vinci. Quindi, anche se per noi l'impatto sarebbe moderato, un rallentamento negli USA rappresenterebbe comunque un danno.

Durante l'inaugurazione dello scorso Vinitaly, il Ministro Urso ha voluto sottolineare che la UE non solo non deve rispondere con dazi ritorsivi, ma anzi dovrebbe ridurre quelli esistenti per dare un segnale di de-escalation all'amministrazione USA e creare un'area di libero scambio euro-atlantica che sarebbe la più potente del mondo. Le sembra, mi perdoni il termine, un "calar le braghe" oppure una modalità che può essere effettivamente utile?

Da europeo e da azienda italiana, **auspico una reazione compatta dell'Unione Europea. Non una processione di singoli leader in cerca di accordi separati**, che potrebbero portare benefici solo di breve periodo. L'Europa deve diventare un'entità unica per poter giocare un ruolo da protagonista negli equilibri mondiali. Se pensiamo che una nazione come

l'Italia, da sola, possa negoziare efficacemente con gli Stati Uniti, siamo sulla via sbagliata.

I mercati, da quando Trump si è insediato, sembrano non credere molto a questa politica protezionistica, e i mercati, di solito, anticipano i trend reali dell'economia. **Serve una risposta unitaria europea, non frammentata.**

Cambiando tematica, nel nostro settore si parla spesso di formazione, di investimenti nelle risorse umane. Secondo lei, il settore vinicolo sta investendo abbastanza nella formazione delle nuove professionalità? E quali competenze professionali sono ancora carenti nel settore del vino?

È una domanda molto importante. Le parlo della nostra esperienza: con Gerardo Cesari e Leonardo da Vinci abbiamo appena costruito un piccolo team dedicato all'incoming, trovando risorse giovani e molto competenti. Non so se la nostra esperienza sia statisticamente rappresentativa, ma **non vedo una crisi nella disponibilità di medio-alte professionalità.**

Il vero problema è sulle basse professionalità, dove è sempre più difficile trovare personale che, ad esempio, scriva e parli correttamente in italiano. Stiamo valutando di supportarci con l'intelligenza artificiale per tradurre tutte le nostre procedure interne in più lingue, così da essere chiari e accessibili per tutti.

Visto che parliamo di giovani, quali sono

le barriere maggiori che le nuove generazioni di consumatori percepiscono oggi nei confronti del vino?

Il linguaggio tecnico è sicuramente una barriera: i giovani sono abituati a comunicazioni semplici, immediate, dirette. Sebbene i corsi da sommelier siano affollati di giovani, il momento e le modalità di consumo del vino sono cambiati: non è più il pranzo o la cena, ma l'aperitivo e i momenti conviviali.

Una ricerca Doxa che abbiamo appena concluso ci dice che i giovani, in Italia, restano comunque legati alla tradizione: vogliono il tappo da stappare, non il tappo a vite. Dobbiamo proporre prodotti più semplici, più facili da bere, capaci di intercettare queste nuove occasioni di consumo.

Abbiamo già lanciato quattro ready to drink e, a breve, ci muoveremo anche sui low alcohol. Sui vini dealcolati, invece, la qualità non è ancora all'altezza, ma monitoriamo il settore. **La segmentazione dell'offerta è fondamentale per intercettare nuovi consumatori e nuovi modelli di consumo.**

L'idea di aprire le cantine e attrarre maggiormente i consumatori è condivisa da molti, soprattutto per attrarre i giovani. Tuttavia "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare" e sono poche le aziende aperte durante i fine settimana e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. Quali sono le motivazioni secondo lei?

Nella nostra realtà, stiamo investendo nell'incoming: con Cesari a Verona abbiamo costruito un team dedicato. **Abbiamo**

riscontrato molta curiosità e ottimi risultati negli eventi proposti. Anche nella nostra sede di Caviro a Forlì, dove abbiamo organizzato quattro Open Day, abbiamo registrato il sold out in pochissimo tempo.

Le faccio un esempio, noi abbiamo due modelli diversi: Villa da Vinci, immersa nel contesto bucolico tradizionale della Toscana e Caviro a Forlì, una realtà altamente tecnologica e automatizzata. In entrambi i casi il pubblico risponde positivamente. **Quindi, non vedo particolari barriere: dipende tutto dall'organizzazione e dalle iniziative che le aziende sono disposte a intraprendere.**

In Italia ci sono territori splendidi ancora poco valorizzati, come le colline romagnole. E con i 14 milioni di turisti della Riviera Romagnola, anche un piccolo sforzo promozionale potrebbe portare grandi soddisfazioni.

Punti chiave:

- 1. Comunicare a tutti, non solo all'élite** – Bassetti critica la retorica dell'esclusività: per sostenere la filiera servono strategie accessibili e inclusive, capaci di intercettare ogni fascia di consumo.
- 2. Troppe denominazioni, poca forza comunicativa** – L'eccesso di DOC e IGT rende difficile la comunicazione all'estero: si propone un modello "a cappello", simile al Südtirol o alla DOC Sicilia, per rafforzare i territori.
- 3. Il valore dei brand e dei volumi** – Vini come Tavernello dimostrano che la qualità percepita e il valore reale possono convivere. Serve valorizzare anche i prodotti sotto i 5 euro, che reggono i numeri della viticoltura.
- 4. Diversificare mercati e innovare l'offerta** – Non bisogna dipendere solo dagli USA. Caviro guarda ai BRICS e ai

trattati internazionali, mentre sul prodotto investe in **ready to drink, low alcohol** e segmentazione.

5. **L'incoming si può fare, ma va organizzato bene** – Aprire le cantine non è solo uno slogan: richiede strutture, team dedicati e progettualità. L'esperienza di Cesari e Caviro dimostra che l'interesse del pubblico c'è.