

Sandro Bottega: gli USA restano centrali, ma la chiave è esplorare nuove rotte

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Giugno 2025



Sandro Bottega fotografa un'industria vinicola che deve imparare a navigare tra nuovi equilibri geopolitici e mercati emergenti. Gli USA restano centrali, ma il futuro passa da Asia, America Latina e da una visione europea unitaria. Biodiversità, enoturismo, promozione OCM e responsabilità sociale: le leve su cui costruire una nuova cultura del vino italiano nel mondo.

L'intervista a Sandro Bottega, titolare di Bottega S.p.A., offre uno spunto importante per riflettere sulle sfide e le opportunità che il settore vitivinicolo italiano sta

affrontando in un contesto geopolitico e commerciale in continuo cambiamento. In un momento di incertezze politiche come quelle legate ai dazi statunitensi, momentaneamente sospesi, Bottega non solo sottolinea l'importanza degli Stati Uniti come mercato strategico per il vino italiano, ma evidenzia anche la **necessità di esplorare nuove rotte commerciali, tra cui l'Asia e l'America Latina.**

Con uno sguardo ottimista, l'imprenditore esamina le potenzialità di alleanze europee per rafforzare la voce del settore a livello globale. A questo si aggiunge una visione lungimirante sulla **valorizzazione della biodiversità vitivinicola italiana**, con il focus su una promozione mirata delle varietà meno conosciute. Bottega offre anche **riflessioni sulla sovrapproduzione, sulla necessità di aprire le cantine come spazi di aggregazione**, e su come le politiche pubbliche possano supportare il comparto, affrontando con equilibrio temi delicati come l'abuso di alcol e la responsabilità sociale. L'intervista si sviluppa in un quadro ricco di spunti per comprendere come l'industria vitivinicola può affrontare le sfide globali, restando fedele alla propria identità e valorizzando la sua unicità.

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che i dazi USA – temporaneamente sospesi – costringano il comparto ad avvicinarsi maggiormente ai Paesi BRICS e rompano alcune delle sicurezze su cui si è poggiato il settore per lunghi anni?

Credo che **gli Stati Uniti continueranno a essere il mercato principale per i vini italiani** e per i prodotti italiani in genere. Tuttavia, l'introduzione di dazi potrebbe portare a una contrazione dei consumi. La nostra speranza è che,

nonostante ciò, gli americani, grazie alla loro cultura enologica, rimangano disposti a spendere per il vino italiano, apprezzandone la qualità e l'unicità. Un altro aspetto da considerare è che molte persone negli Stati Uniti hanno origini italiane, e questo **legame culturale** potrebbe spingerle a continuare a scegliere il vino italiano.

L'accordo di libero scambio tra UE e Mercosur non è ancora entrato in vigore, la Commissione europea dovrà definire le modalità di ratifica dell'accordo entro la metà del 2025. Secondo lei può rappresentare una via strategica per nuove opportunità di mercato oppure non la ritiene una occasione proficua?

Qualsiasi accordo che favorisca le esportazioni e gli scambi commerciali deve essere visto con favore. **Il Sud America è un mercato in crescita e noi siamo già presenti con un ufficio a Buenos Aires.** Inoltre, la presenza di un grande numero di italiani in Sud America potrebbe favorire l'accoglienza dei nostri prodotti. Ma oltre al mercato dell'America Latina, ci interessa molto il mercato asiatico che sta crescendo rapidamente e rappresenta una grande opportunità per educare i consumatori al consumo di vino italiano e occidentale in generale. **Siamo ottimisti sull'accordo**, che potrebbe aprire nuove strade, soprattutto in Brasile e Argentina, ma dobbiamo prepararci a esplorare anche altri mercati emergenti in Asia.

In prospettiva i dazi chiaramente non colpirebbero solo l'Italia, ma coinvolgerebbero l'intera UE. Crede che

l'industria vinicola europea potrebbe essere in grado di sfruttare questo scenario per creare alleanze più forti e, magari, un'unica voce politica? Oppure è una chimera?

Ci sentiamo prima di tutto italiani, ma anche europei, e pensiamo che un'alleanza forte tra i Paesi dell'UE sia fondamentale. In futuro, un'unica voce politica per la vitivinicoltura europea potrebbe rappresentare una maggiore forza nel negoziare con i mercati globali. Attualmente ci sono già iniziative di cooperazione tra le aziende vinicole di vari Paesi europei, ma un'alleanza più strutturata e una voce politica unitaria potrebbero davvero fare la differenza, specialmente in situazioni di incertezze politiche come quella attuale.

Quanto pesa per la vostra azienda l'export negli Stati Uniti in valore e volumi? Avete già riflettuto su quali strategie intendete adottare per arginare i repentini cambi di rotta dell'amministrazione statunitense sulla questione dei dazi?

L'export negli Stati Uniti rappresenta circa il 10% del nostro fatturato e dei nostri volumi. In vista dei possibili cambiamenti legati ai dazi, stiamo **collaborando attivamente con i nostri importatori per garantire che i prezzi di vendita restino competitivi.** In particolare, stiamo valutando l'opportunità di aumentare i prezzi in maniera contenuta per non compromettere la domanda, cercando di mantenere una linea di comunicazione trasparente e di supportare i nostri partner commerciali.

Cambiamo argomento: l'Italia ha una biodiversità vitivinicola unica, 545 varietà di vitigni autoctoni da vino e 182 varietà da tavola. Il settore vitivinicolo italiano sta sfruttando adeguatamente questo patrimonio a livello internazionale? Che politiche potrebbero aiutare a valorizzare questa unicità?

L'Italia ha un patrimonio vitivinicolo straordinario, con una biodiversità che nessun altro paese al mondo può vantare. Abbiamo la fortuna di possedere climi e microclimi variabili che ci permettono di produrre vini diversi, capaci di soddisfare gusti ed esigenze di mercati diversi. Dobbiamo impegnarci non solo a promuovere i vini più noti come il Prosecco, il Chianti o il Brunello di Montalcino, ma anche a valorizzare le piccole denominazioni e le varietà meno conosciute.

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?

Le numerose denominazioni sono la testimonianza della diversità e della ricchezza del nostro patrimonio vitivinicolo. **Non sono troppe, ma devono essere valorizzate correttamente.** D'altronde anche nelle nostre aziende il 20% dei prodotti realizza l'80% del fatturato, ma per poter

raggiungere quell'80% c'è bisogno anche dell'altro 20% capace di creare storytelling, immagine, atmosfera. Ogni vino ha una propria identità e contribuisce a creare una narrazione unica del territorio. **Piuttosto che ridimensionare le denominazioni, dovremmo concentrarci su una loro promozione più mirata**, in modo che possano acquisire maggiore visibilità anche sui mercati internazionali.

Come affronterebbe il problema della sovrapproduzione in alcune zone, dove il vino prodotto non trova sbocchi commerciali adeguati? In Italia è plausibile l'estirpazione come già accaduto in Francia?

La sovrapproduzione è un problema che va affrontato con prudenza, evitando decisioni affrettate. **Non credo che l'estirpazione debba essere la soluzione**, perché la nostra tradizione vitivinicola è troppo preziosa per essere sacrificata. L'Italia è stata storicamente la patria del vino, e il nostro obiettivo deve essere quello di mantenere alta la qualità senza perdere la biodiversità vitivinicola. **Possiamo però esplorare nuove forme di produzione, come il vino dealcolato**, che risponde alle nuove tendenze del mercato. Questi vini potrebbero essere una soluzione innovativa per utilizzare la nostra uva, senza danneggiare la produzione complessiva.

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. Qual è la sua opinione in merito?

Siamo un po' indietro rispetto ad altri Paesi, come gli Stati Uniti, dove le cantine sono veri e propri luoghi di aggregazione, aperti tutto il fine settimana e trasformati in wine bar a cielo aperto. L'Italia ha una grande tradizione di ospitalità, ma dobbiamo imparare a sfruttarla meglio. Le cantine potrebbero diventare luoghi di socializzazione e di esperienze, dove i visitatori possono assaporare non solo il vino, ma anche la bellezza dei nostri territori. Dobbiamo incentivare le cantine a essere più aperte e ad offrire eventi più frequenti, magari anche con attività per famiglie e bambini, per attirare un pubblico più giovane e internazionale.

Non si sa ancora se il nuovo codice della strada contribuirà a diminuire incidenti e morti sulle strade, di certo sta creando danni al settore vitivinicolo. Quali politiche sarebbero realmente utili per punire l'abuso senza pregiudicare un intero comparto produttivo come il nostro?

Il problema va affrontato in modo equilibrato. Il settore vitivinicolo deve sensibilizzare i consumatori a bere vino responsabilmente, ma anche spingere per la promozione di politiche pubbliche in grado di incentivare soluzioni di mobilità alternativa, come i trasporti pubblici o il car sharing. In ogni caso bere due calici di vino durante una cena

completa permette di mantenere il tasso alcolemico all'interno dei limiti e quindi si può continuare a guidare.

Concentrandosi sul “Pacchetto vino” della UE, le modifiche al quadro della politica vitivinicola europea prevedono l'armonizzazione dell'etichettatura dei vini che dovrebbe ridurre i costi e semplificare gli scambi transfrontalieri dell'Ue, fornendo nel contempo ai consumatori un facile accesso alle informazioni. Le sembra una misura positiva?

L'armonizzazione dell'etichettatura è un passo positivo, perché aiuterà a semplificare gli scambi e a ridurre i costi per i produttori. È fondamentale che l'etichettatura sia chiara e uniforme, evitando confusioni tra le normative dei diversi Paesi. L'armonizzazione deve rispondere all'esigenza di rendere il sistema più snello, senza però appiattire la ricchezza dei singoli Paesi.

La durata delle campagne promozionali finanziate dall'Ue per il consolidamento del mercato nei “Paesi Terzi” sarà probabilmente estesa da 3 a 5 anni per garantire una migliore promozione dei vini europei. Qual è la sua opinione su questa estensione, quali benefici potrebbe portare?

L'estensione delle campagne promozionali OCM “Paesi Terzi” è

una notizia positiva. Più tempo per promuovere i nostri prodotti nei mercati internazionali consentirà alle cantine di consolidare la propria presenza e di costruire relazioni più forti con i consumatori. Tuttavia, sarebbe utile avere anche una **maggiore semplificazione delle procedure per accedere ai fondi ed un ampliamento delle opportunità.** L'estensione dei programmi è un'opportunità per le cantine italiane di rafforzare la loro competitività sui mercati globali e consolidare la posizione del vino italiano ed europeo all'estero.

Punti chiave:

1. **Diversificare i mercati è strategico:** Pur mantenendo il focus sugli USA (10% del fatturato Bottega), è essenziale esplorare con decisione nuove aree di sbocco, in particolare Asia e America Latina, anche grazie agli accordi come UE-Mercosur.
2. **Serve un'alleanza europea più forte:** Secondo Bottega, una voce politica unitaria del settore vitivinicolo europeo sarebbe fondamentale per affrontare sfide globali come i dazi e la competitività nei mercati esteri.
3. **Valorizzare la biodiversità viticola:** L'Italia deve scommettere anche sulle varietà meno conosciute, non solo sulle denominazioni trainanti. Le piccole DOC e IGT rappresentano un patrimonio narrativo e territoriale da promuovere meglio.
4. **L'enoturismo va potenziato concretamente:** Le cantine italiane devono trasformarsi in spazi vivi e aperti, come già avviene in USA, con eventi regolari e un'accoglienza pensata per tutti, inclusi i giovani e le famiglie.
5. **Politiche pubbliche più equilibrate:** Serve

responsabilizzare i consumatori senza penalizzare il comparto. Promozione della mobilità alternativa, etichettatura armonizzata e campagne OCM più durature e accessibili sono strumenti centrali per sostenere il settore.