

Territorio prima del vitigno: la bussola di Librandi per comunicare il vino italiano al mondo

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Luglio 2025



Librandi traccia una strategia chiara per il vino italiano nel mondo, puntando sull'identità territoriale prima dei vitigni per una comunicazione più efficace verso i consumatori esteri. Tra sfide geopolitiche, cambiamenti nel mercato e nuove opportunità come l'enoturismo e i vini dealcolati, emerge una visione pragmatica che guarda al futuro senza rinunciare alle radici.

In un tempo in cui il mondo del vino sembra oscillare tra incertezze geopolitiche e cambiamenti nei consumi globali, **Librandi propone una rotta chiara e coraggiosa: raccontare**

prima l'anima dei territori, poi l'identità dei vitigni. Un approccio a “cerchi concentrici”, più immediato per il consumatore estero, e soprattutto capace di **valorizzare senza dispersione la complessità straordinaria del nostro patrimonio vitivinicolo.**

Dazi USA, rallentamento delle grandi fiere internazionali, crescente attenzione verso vini dealcolati, sfide dell'enoturismo: **l'intervista a Paolo Librandi** svela una fotografia lucida del presente, senza cedimenti al catastrofismo. Con pragmatismo, Librandi invita a **mantenere la calma davanti alla volatilità politica americana, a investire ancora con decisione nell'estero** (anche grazie agli OCM) e a non perdere di vista la sostenibilità economica, persino se ciò significherà ripensare alcune superfici vitate. **Una visione matura che non teme il cambiamento**, anzi lo considera un'opportunità per evolvere, mantenendo però saldi i valori e l'identità che hanno reso grande il vino italiano nel mondo.

Trump per ora ha congelato i dazi sulle merci UE ma il problema si ripresenterà a partire dal prossimo 9 luglio. Quanto pesa per la vostra azienda l'export negli USA in valore e volumi e quali strategie intendete adottare di fronte a questa situazione?

Sul nostro fatturato complessivo, gli Stati Uniti incidono per circa il 2-3%, ma questa quota sale al 7-8% se consideriamo solo l'export, quindi si tratta comunque di un mercato significativo per noi. È evidente che un eventuale ritorno dei dazi non sarebbe una buona notizia. Stiamo valutando insieme al nostro importatore le leve da attivare per attenuare l'impatto, ma qualche effetto, in particolare sui prezzi finali, è inevitabile. Ci saranno rincari a scaffale o in

carta vini, con potenziali ripercussioni sui consumi.

Il problema non si limita al mercato americano. Le eccedenze non vendute andranno redistribuite altrove, con conseguenze sul mercato globale. Anche se il vino è ormai parte della cultura e degli stili di vita, è plausibile che una parte dei consumi venga ridotta. L'obiettivo sarà cercare di mantenere il valore. Tuttavia, **la vera incognita è l'imprevedibilità dell'amministrazione USA:** un contesto caratterizzato da volatilità e incertezza.

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?

Purtroppo sostituire il consumatore americano non è semplice. Altri Paesi non sembrano pronti a garantire una domanda equivalente. Ritengo sia fondamentale che **l'Unione Europea prenda consapevolezza della propria forza e affronti le trattative con un approccio unitario.** Purtroppo prevale ancora la tentazione dei singoli Stati di negoziare da soli, e questo ci indebolisce.

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 “calare le braghe” oppure una modalità che può essere effettivamente utile?

Credo che il tema vada inquadrato in una prospettiva geopolitica più ampia. **Gli USA non sono solo un partner commerciale: sono anche un riferimento per la nostra sicurezza.** Un atteggiamento distensivo, lontano da proclami e rigidità, potrebbe essere efficace.

Io sono favorevole ad aspettare in questo momento, a non avere fretta di reagire in modo paritetico come ha fatto la Cina, perché noi non siamo la Cina. **Bisogna aspettare, parlare, trattare con riservatezza e agire con calma.**

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?

È difficile comunicare efficacemente 500 e più varietà autoctone a livello globale. Personalmente, **credo sia più utile puntare sulla comunicazione territoriale:** raccontare cos'è la Calabria, il Veneto, la Toscana, e solo dopo passare

ai vitigni. Una comunicazione a cerchi concentrici che parta dall'identità territoriale e solo in un secondo momento approfondisca la varietà. È un approccio più sostenibile e fruibile per il consumatore estero. Il patrimonio di varietà autoctone è una grandissima opportunità ma è estremamente difficile da comunicare. Ad esempio, penso a qualche anno fa, un periodo in cui c'era grande ottimismo verso la Cina.

L'Italia arrivò al quinto o sesto posto tra i Paesi produttori che distribuivano vino in Cina ed uno dei motivi è anche la difficoltà di comunicare l'eterogeneità delle nostre varietà autoctone. Andare a spiegare il Gaglioppo, il Magliocco, il Greco Bianco in Cina è difficile, obiettivamente. La Francia si presentava con 8 varietà che rappresentano il 90% dei loro vini e chiaramente a livello comunicativo ne hanno tratto vantaggio.

Questo si relaziona anche all'ingente mole delle nostre denominazioni: 341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT. Sono molte ma le 25 più grandi rappresentano oltre il 65% dei volumi ed oltre il 75% del valore. Lei ritiene che il numero vada ridimensionato o che si potrebbero creare delle denominazioni “cappello” oppure rappresentano la diversità e la ricchezza dell’Italia enoica?

Ridurre il numero delle denominazioni sarebbe comunicativamente utile, ma significherebbe **rinunciare a tanta storia e valore costruiti nel tempo**. Le denominazioni “cappello” potrebbero rischiare di accorpore realtà troppo diverse, creando confusione. È un equilibrio molto delicato.

Come affronterebbe il problema della sovrapproduzione in alcune zone, dove il vino prodotto non trova sbocchi commerciali adeguati? I francesi a volte mettono in pratica soluzioni abbastanza drastiche che da un certo punto di vista sono anche apprezzabili ma In Italia è plausibile l'estirpazione come già accaduto in Francia?

Una riduzione delle superfici vitate in alcune aree la vedo fisiologica. Il mantenimento della sostenibilità economica sarà una sfida sempre più grande. Tuttavia, senza un sistema di welfare solido come quello francese, disinvestire è più complesso in Italia. Ma se i consumi continuano a calare e i costi di produzione aumentano, dovremo farci i conti.

Quindi lei ritiene che se continua la tendenza ad un minor consumo e le superfici rimangono inalterate, bisognerà fare i conti con questa possibilità?

Sì, è un'ipotesi realistica. Il problema è ormai strutturale, non legato a singole annate difficili. Le soluzioni del passato – come la distillazione – non bastano più. Serve un nuovo approccio.

In questo contesto difficile la produzione di vini dealcolati potrebbe essere un buon viatico?

È un segmento in forte crescita, anche se ancora molto marginale. Potrebbe intercettare consumatori che non erano

interessati al vino tradizionale ma attratti dal suo lifestyle. Ho assaggiato diversi vini dealcolati a Wine Paris: alcuni sono ancora lontani dal gusto del vino tradizionale, altri invece cominciano ad avvicinarsi molto. **È sicuramente un'opportunità, non un'alternativa, ma un'integrazione.**

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?

La situazione varia molto da regione a regione. Dove l'enoturismo è sviluppato, porta risultati importanti. Noi ci crediamo molto: abbiamo allestito un museo, coinvolto il personale e creato spazi adeguati. Nel 2023 abbiamo raggiunto i 4.000 visitatori, un numero importante per un'area turistica stagionale. **Questo approccio aiuta a destagionalizzare e a creare un legame vero tra visitatore e azienda. È una strada che va percorsa con decisione.**

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. Qual è la sua opinione in merito?

In teoria è un'ottima idea. Ma nella pratica **l'armonizzazione è ancora lontana**. Ogni Paese UE continua a voler specifiche proprie. La sburocratizzazione – che non significa mancanza di regole – sarebbe una svolta per le imprese, che oggi affrontano un carico gestionale enorme.

Il “pacchetto vino UE” prevede che la durata delle campagne promozionali finanziate dall’Ue per il consolidamento del mercato nei “Paesi Terzi” venga 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?

Ben venga l'estensione. Gli OCM promozione sono strumenti preziosi per chi, come noi, punta forte sull'estero. Ti permettono di raddoppiare gli investimenti in comunicazione. Certo, la burocrazia è pesante, ma comprendo la necessità di controlli per evitare abusi.

In conclusione, come avete vissuto le principali fiere del vino europee (Wine Paris, ProWein, Vinitaly) che si sono susseguite in tempi molto brevi?

Sono eventi difficilmente sostituibili, nel senso che comunque sono occasioni di business, di incontro anche costruttivo.

Detto ciò, le affluenze di una volta non si vedono più. È un momento storico particolare in cui la clientela estera di mercati potenzialmente nuovi si vede un po' meno, questa è la percezione. L'affluenza negli ultimi anni, dal mio punto di vista, ma penso che sia condiviso, è un po' in calo.

Sicuramente Wine Paris e ProWein sono due fiere molto vicine, Parigi ha delle armi che Düsseldorf non ha. Paris è agli esordi, mentre ProWein è un evento storizzato. ProWein effettivamente ha registrato un calo sensibile quest'anno. Però non si può addurre alla prestazione della fiera, riguarda il frangente storico attuale. Alcuni mi hanno detto addirittura che diventerà una fiera regionale, nel senso dei mercati limitrofi alla Germania. Tutto è possibile, la Germania sta vivendo una fase storica estremamente delicata e questo si riflette sulla fiera. Anche a Vinitaly non c'è stata l'affluenza che c'era 4-5 anni fa. Anche se c'è un po' meno gente, lo trovo estremamente positivo, perché visto quello che è il momento, ce ne sarebbe stato da aspettarsene ancora meno. Bicchiere mezzo pieno.

Restano appuntamenti fondamentali, occasioni di incontro e confronto. Detto ciò, l'affluenza è in calo rispetto al passato, ProWein ha registrato un calo sensibile quest'anno, e si percepisce un momento difficile per la Germania in generale. Anche Vinitaly ha visto numeri inferiori rispetto a qualche anno fa. Ma tutto sommato, **considerando il frangente storico-economico, è già positivo che ci sia ancora partecipazione, il bicchiere è mezzo pieno.**

Punti chiave:

- 1. Comunicazione a cerchi concentrici:** valorizzare prima il territorio, poi i vitigni, per semplificare il racconto verso il consumatore estero.

2. **Export USA e tensioni geopolitiche:** l'export verso gli Stati Uniti è importante ma vulnerabile ai dazi, con necessità di una risposta europea unitaria e pragmatica.
3. **Sostenibilità economica e riduzione superfici:** con il calo dei consumi strutturale, la riduzione delle superfici vitate diventa una scelta necessaria per mantenere equilibrio economico.
4. **Nuove opportunità di mercato:** il segmento dei vini dealcolati cresce e l'enoturismo rappresenta uno strumento strategico, benché ancora poco sfruttato in Italia.
5. **Fiere internazionali in evoluzione:** diminuisce l'affluenza ma rimangono cruciali per business e networking, in un momento storico di trasformazione e incertezza.