

Zenato, tra pragmatismo e visione: urge riforma del sistema delle DOC italiane

scritto da Emanuele Fiorio | 11 Giugno 2025



Fabio Zenato, presidente del Consorzio Tutela Lugana DOC, lancia un appello per una riforma urgente del sistema delle denominazioni italiane, oggi troppo frammentato e poco funzionale. Tra dazi USA, biodiversità e mercati emergenti, sottolinea la necessità di un approccio pragmatico, più inclusivo e orientato all'esperienza diretta, per un vino italiano più forte e competitivo nel mondo.

Tra i grandi temi che attraversano oggi il settore vitivinicolo italiano – dalla minaccia dei dazi USA alle opportunità offerte dai mercati emergenti, dalla corsa (più mediatica che reale) verso i vini dealcolati alla giungla delle denominazioni – questa intervista rappresenta uno

spaccato lucido sulla direzione che il comparto potrebbe prendere. **Fabio Zenato, presidente del Consorzio Tutela Lugana DOC** invita a guardare al bicchiere mezzo pieno ma con pragmatismo, ponendo l'accento su **un'esigenza di razionalizzazione e visione sistematica delle denominazioni, troppo a lungo rimandata**.

Zenato si muove con equilibrio tra la necessità di tutelare l'identità del vino italiano e l'urgenza di comunicare in modo più efficace, superando autoreferenzialità e paradigmi ormai stanchi. Dall'export del Lugana negli USA (ancora in fase embrionale ma già strategico) al bisogno di ripensare la funzione delle denominazioni, passando per la sfida della biodiversità viticola, **il punto è uno: il vino italiano ha un patrimonio inestimabile, ma per valorizzarlo davvero serve una svolta strutturale prima ancora che commerciale**.

E non manca la provocazione finale: **il vino è davvero così inclusivo come si proclama?** A questo il presidente Zenato risponde con esempi concreti, ribaltando lo stereotipo dell'élite enologica e aprendo il sipario su **un futuro più accessibile, esperienziale, trasversale**. Un'intervista da leggere con attenzione, perché le riflessioni qui contenute toccano nervi scoperti e suggeriscono, con garbo ma decisione, scelte e strategie tangibili.

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

Per la denominazione Lugana, **gli Stati Uniti rappresentano un mercato ancora in fase di avvio**: oggi l'export si attesta tra il 5% e il 10%, quindi su livelli piuttosto contenuti.

Tuttavia, il Consorzio ha da tempo investito su questo mercato con attività di promozione e valorizzazione della denominazione, incentivando la presenza delle aziende. **Oggi oltre 20 produttori Lugana sono attivi negli USA, seppur con numeri ancora piccoli.** Per questo motivo, anche se l'eventuale reintroduzione dei dazi ci riguarda in misura minore rispetto ad altri, il tema resta comunque importante. Le strategie da adottare non sono semplici da definire in questo momento: abbiamo già avuto confronti con alcuni importatori, e la richiesta più forte è quella di **sostenere il mercato affinché l'eventuale sovrapprezzo non si traduca automaticamente in un aumento diretto per il consumatore.** Un dazio pieno, infatti, significherebbe un rincaro del 40% a scaffale, con conseguente rallentamento dei consumi.

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?

Sarebbe senz'altro auspicabile un'apertura verso mercati alternativi, come quelli dei Paesi BRICS o dell'area Mercosur. Tuttavia, bisogna domandarsi quanto questi mercati siano davvero paragonabili a quello statunitense. Gli USA rappresentano un mercato dinamico, ricco, abituato al vino europeo e al Vecchio Mondo. **I mercati emergenti, per quanto promettenti, non possono sostituirli in termini di volumi e valore.** Possono certamente aprire nuove collaborazioni, offrire nuove opportunità, ma difficilmente assorbiranno le stesse quantità. Dunque, l'auspicio è che si arrivi almeno a un ridimensionamento dei dazi, o a meccanismi che consentano

eccezioni selettive. Anche gli importatori americani con cui ho parlato riconoscono che la loro economia ha bisogno del mondo: non solo per l'agrifood, ma anche per tecnologie, banche dati e sistemi analitici. In questo senso, l'autarchia è fuori discussione.

Parliamo di un altro tema centrale, i vini dealcolati valgono oggi 2,57 miliardi di dollari, contro i 353 del vino globale: secondo lei resteranno una piccola nicchia di mercato o acquisiranno un peso rilevante?

La mia impressione – confermata anche da alcune proiezioni di mercato che stimano una crescita fino a 4 miliardi di dollari in dieci anni – è che **i vini dealcolati continueranno a rappresentare una nicchia**. Una nicchia con un senso, un pubblico di riferimento e un ruolo specifico, ma che difficilmente diventerà il fulcro del comparto vitivinicolo. Anche perché, diciamolo chiaramente, non si tratta propriamente di vino. Anche se le normative potranno in futuro definirli come tali, rimane una differenza sostanziale nella natura del prodotto.

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?

Non vedo le due opzioni in contrapposizione. Credo sia necessario un **intervento sistematico per riorganizzare l'universo delle denominazioni italiane**. È fondamentale mantenere le identità territoriali, ma in un quadro più strutturato, capace di racchiuderle in sistemi integrati. **Le denominazioni hanno valore reale solo se riescono a esprimersi sul piano commerciale**: altrimenti restano un patrimonio sulla carta. Servono sinergie, razionalizzazioni, unione di risorse e strategie condivise per la tutela e la promozione. In questo, **possiamo guardare al modello francese**, dove l'organizzazione alla base consente anche alle zone meno blasonate di vivere e prosperare grazie al sostegno di un sistema ampio e coeso.

A proposito di quello che lei definisce patrimonio inespresso, mi vorrei riallacciare alla questione dei vitigni autoctoni. In Italia sono circa 545 e rappresentano una varietà, una biodiversità incredibile, unica al mondo. Tuttavia i mercati dimostrano una certa difficoltà a comprendere le specificità e a “digerire” questa eterogeneità così ampia. Come pensa possa essere colmato questo gap?

Dobbiamo cambiare il paradigma e le modalità di comunicazione di questi vini, in modo che il consumatore prima incontri il vino e poi ne voglia scoprire e comprendere in maniera più approfondita l'origine. Altrimenti rischiamo di utilizzare molte energie ma non cogliere l'attenzione del consumatore. Penso sia l'approccio più veloce, perché l'amante del vino

odierno è più curioso e vuole avere un approccio diretto e reattivo e poter sperimentare direttamente il vino.

In conclusione, le faccio una domanda un po' provocatoria. Il settore del vino proclama la propria apertura e inclusività e la volontà di abbracciare un pubblico eterogeneo e diversificato. Ma la maggior parte degli eventi e degli appuntamenti organizzati nelle cantine sono eleganti, chic, frequentati da over 40 benestanti bianchi. Lei che ne pensa?

È una riflessione interessante. Sicuramente il vino, in molte sue espressioni, rispecchia ancora un certo target: una clientela adulta, con un buon livello di disponibilità economica e una certa consapevolezza. Chi visita una cantina, nella maggior parte dei casi, non lo fa per caso: **è un consumatore in cerca di qualcosa di preciso, un target ben definito.** Tuttavia, il vino ha oggi l'opportunità – e in parte già la sta cogliendo – di aprirsi a nuovi pubblici attraverso format più inclusivi. Penso, ad esempio, al Festival del Lugana, che abbiamo organizzato come consorzio: un evento pensato per le famiglie, i giovani, i curiosi, anche per chi non ha grande familiarità con il vino. In quel contesto, si abbattono i filtri, non ci sono aspettative da soddisfare, si vive semplicemente un'esperienza. **Le cantine, per loro natura, sono spazi più selettivi.** Ma se diventano luoghi d'incontro, capaci di offrire esperienze accessibili e coinvolgenti, possono certamente aprirsi a un pubblico più ampio. **I festival e gli eventi diffusi sono, oggi, il veicolo migliore per un'autentica apertura del vino verso un pubblico eterogeneo e multiculturale.**

Punti Chiave:

1. **Dazi USA e export:** Gli Stati Uniti sono un mercato in crescita per il Lugana, ma i dazi rischiano di penalizzare i consumi con un aumento dei prezzi fino al 40% a scaffale.
2. **Diversificazione mercati:** Mercati emergenti come BRICS e Mercosur offrono opportunità, ma non sostituiranno i volumi e il valore degli USA.
3. **Riforma denominazioni DOC:** Necessaria una riorganizzazione strutturale delle oltre 500 denominazioni italiane, per creare sistemi integrati e sinergici come quello francese.
4. **Biodiversità e comunicazione:** La grande varietà di vitigni autoctoni è un tesoro, ma bisogna cambiare il modo di comunicare, puntando su esperienze dirette più che su complessità tecniche.
5. **Inclusività del vino:** Il vino deve rompere l'immagine elitista, favorendo eventi e format accessibili a un pubblico più ampio, giovane e variegato, come dimostra il Festival del Lugana.