

# Tre vini emblematici per rispondere al consumatore odierno: Manifesto, Essenziale, Soglia

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Giugno 2026



*A Envisioning 2035, l'enologo Federico Giotto traccia la rotta per il vino del futuro, superando i vecchi dogmi produttivi. Tra gli effetti del cambiamento climatico e lo sviluppo dei dealcolati, la sfida si sposta sul mercato con una proposta di portfolio radicale: tre specifiche "grammatiche" dello stesso terroir – Manifesto, Essenziale e Soglia – per intercettare il consumatore contemporaneo.*

Giovedì 4 giugno 2026, alla Terrazza Belvedere di Palazzo Regione Lombardia a Milano, si è svolta la seconda edizione di [Envisioning 2035 – Wine \[R\]evolution](#), l'evento organizzato da

Wine Meridian con il sostegno di FreedL Group dedicato alle priorità strategiche del vino italiano in vista del 2035. Il format, costruito intorno a dialoghi guidati dal direttore Fabio Piccoli, ha messo in fila imprenditori, manager e analisti chiamati a indicare con franchezza ciò che funziona e ciò che va ripensato nella filiera.

Tra gli interventi più densi quello di **Federico Giotto**, fondatore di GiottoConsulting – oggi Giotto Wine Listeners – e tra le prime voci, in Italia, a tradurre il vino contemporaneo in pratiche concrete di consulenza.

## **Terroir e stile: due concetti che continuiamo a confondere**

Il cuore dell'intervento è stata una distinzione che, a detta dello stesso Giotto, il settore non riesce ancora a fare propria: ***“Terroir e stile non sono la stessa cosa. Una delle grandi palle al piede che ci siamo portati dietro è pensare che lo stile potesse difendere il terroir”.***

Il terroir è quello che siamo – geologia, esposizione, microclima, cultura del luogo. È immutabile, o quasi. Lo stile è come ci apriamo al mondo adesso: estrazione, eleganza, uso del legno, gestione degli affinamenti. È mutevole, cambia di decennio in decennio. Confondere i due concetti, nella sua esperienza di consulenza, è ***“la radice della maggior parte degli errori di posizionamento del vino italiano nell'ultimo decennio”.***

L'immagine che utilizza è quasi pop: ***“Le spalline degli anni '80 erano contemporaneità piena, erano il modo con cui c'era una comunicazione, ma non identificavano il carattere delle persone che le portavano”.*** I rossi iperestratti di vent'anni fa, erano le spalline del vino. ***“Stile di un decennio, non identità di un terroir. È una scorciatoia narrativa diventata abitudine collettiva, e impoverisce il lessico del settore”.***

Da questa distinzione deriva la sua definizione di contemporaneità nel vino: ***“La contemporaneità è quello che ha sempre permesso al vino di essere veramente attuale”***. E porta due esempi storici. Il primo riguarda la crisi del metanolo, alla fine degli anni '80: chi ha ascoltato le richieste di vini più genuini è riuscito a fare grandi vini proprio in quel periodo difficile. Il secondo, un decennio più tardi, riguarda la riscoperta dei vitigni autoctoni: ***“Chi non ha ascoltato non è rimasto più fedele al terroir”***.

## **La leggerezza ben fatta è un atto di visione, non di sottrazione**

Sul tema dei vini più leggeri, beverini, meno alcolici – domanda crescente da parte dei consumatori – Giotto è netto: il segnale va preso sul serio, ma interpretato correttamente. ***“La leggerezza di oggi è un fenomeno culturale più ampio. L'alta ristorazione arretra a vantaggio di formati più diretti. Cambia il ritmo dei pasti, la loro durata, il contesto”***.

La distinzione che propone è fondamentale: ***“Leggero non vuol dire vuoto. Il consumatore non chiede diluizione ma una forma del vino più apprezzabile, meno concettuale, più immediata. E più immediato non significa più semplice: significa un vino che si esprime con empatia per chi vuole approfondire la sostanza”***. L'aggettivo che propone è **essenziale**: ***“La leggerezza ben fatta è un atto di visione, non di sottrazione»***.

L'errore che vede crescere è esattamente l'opposto: pensare che “più leggero” si ottenga aumentando le rese o irrigando di più. ***“Il risultato è un vino senza centro, e un vino senza centro non costruisce né fedeltà né margine”***. La risposta corretta sta altrove: carichi calibrati in vigna, vendemmia per profilo aromatico, macerazioni definite per durata e temperatura calibrate sul vitigno, estrazione selettiva.

## **Le DOC non vanno stravolte, ma il clima ha cambiato le regole del gioco**

Sul fronte normativo, Giotto riconosce un limite oggettivo dei disciplinari senza proporre una riscrittura radicale. *“Quando negli anni '70 sono stati definiti i maggiori disciplinari italiani, c'era un assunto: il territorio era così da 200 anni. Negli ultimi 15 anni abbiamo visto variazioni completamente diverse. **Il cambiamento climatico sta rimettendo in discussione completamente le regole del gioco**”.*

*“Tannini che dieci anni fa chiedevano quattro anni di affinamento per arrotondarsi oggi arrivano già polimerizzati in vendemmia, e un affinamento lungo rischia di asciugarli invece di costruirli. Alcol ed estratti che chiamavamo struttura oggi sono squilibrio. La fenologia si è anticipata, le finestre di vendemmia si sono compresse, la chimica dell'acino è diversa. Il terroir non è cambiato come geologia. **È cambiato come espressione**”.*

Il paradosso è che questo avviene mentre il mercato che comprava il vino italiano ha smesso di farlo come prima: consumi domestici in calo, dazi americani che pesano sui margini, domanda asiatica ferma. *“**Il caposaldo si è incrinato dentro e fuori dalla vigna nello stesso momento**”.* Per la prima volta, l'enologo italiano non ha più un punto fermo. Deve leggere due cose in movimento, non una.

## **Dealcolato: non un vino senza alcol, ma una categoria con regole sue**

Sul vino dealcolato, Giotto sceglie di muoversi con laicità, senza restare schiavo di una cultura enologica di cui pure si dice fiero. Tecnicamente, dice, i dealcolati di buona qualità oggi si fanno, soprattutto sui bianchi e sugli spumanti: osmosi inversa avanzata, distillazione sottovuoto, spinning cone column. *“**Ognuna con un proprio compromesso fra resa,***

***integrità aromatica e investimento di processo”.***

Sui rossi la sfida è diversa: ***“Togliere l’alcol a un rosso non è un’operazione neutra sulla fenolica: tannini e antociani si appoggiano all’etanolo come solvente e carrier, e questo cambia struttura, colore, longevità”.***

Il problema principale, però, non è tecnologico. ***“Gli enologi italiani disprezzano il dealcolato perché lo vedono come una tecnica del togliere. È un riflesso culturale, non ancora un’analisi”.*** E porta l’esempio dello spumante: all’origine veniva letto come scelta forzata rispetto al vino “naturale”. Da quella tecnica contestata è nata una delle categorie più apprezzate – e costose – al mondo. ***“Quello che una generazione chiama denaturazione, la successiva lo chiama linguaggio. La differenza non sta mai nella tecnica. Sta nel tempo che la categoria si prende per capire cosa quella tecnica sa fare di unico”.***

La traiettoria che indica Giotto è precisa: il dealcolato non deve essere “il nostro vino senza alcol”, una versione sottrattiva del prodotto bandiera. Deve trovare i suoi vitigni vocati, i suoi protocolli costruiti in funzione della dealcolazione. ***“Un prodotto che vive solo come versione sottrattiva di qualcos’altro non avrà mai luce propria. E senza luce propria, non sfonda”.***

Il parallelo è con il Glera e la spumantizzazione: senza il Prosecco, il Glera non sarebbe diventato il vino spumante più venduto al mondo. ***“La tecnica ha trovato il suo vitigno, il vitigno ha trovato la sua tecnica, e insieme hanno costruito un’identità nuova. Il dealcolato non è un vino senza alcol. È un vino con regole sue, che ancora non sono state scritte”.***

**PIWI e cambiamento climatico: dati di campo, non solo convegni**

Sul fronte dei vitigni resistenti, Giotto porta dati di campo

diretti. In GiottoConsulting hanno sperimentato **oltre cinquanta vitigni resistenti in più siti negli ultimi anni**, e il quadro che emerge è *“meno trionfalistico di quello che circola nei convegni”*.

Souvignier Gris e Solaris hanno resistenze a peronospora e oidio comprovate sul campo. **“Altri presentano problemi reali di coltivazione. E quasi tutti sono più suscettibili a malattie meno discusse, come la black rot, che si manifesta con perdita di foglia in estate, mummificazione del grappolo e indebolimento del legno. Non è un dettaglio agronomico: incide sulla vitalità della pianta e sulla durata del vigneto”**.

Distingue anche tra due strade tecniche che nel dibattito pubblico vengono spesso confuse: da un lato i **PIWI** in senso proprio, ottenuti per incrocio interspecifico; dall'altro la **cisgenetica**, che agisce sul vitigno esistente trasferendo geni di resistenza da specie compatibili. *“La cisgenetica non smonta la mappa varietale italiana: mantiene Nebbiolo, Sangiovese, Glera, Aglianico, aggiunge resistenza”*. Una traiettoria che merita, dice, discussione aperta nel quadro normativo che la UE sta definendo.

Sul blocco strutturale è diretto: **“Il disciplinare è lo strumento attraverso cui il passato si difende dal presente. Stiamo chiedendo ai produttori italiani di affrontare un terroir che cambia, e contemporaneamente li costringiamo a usare gli stessi protocolli stabiliti negli anni Novanta. Non si può fare entrambe le cose”**.

La proposta pratica è aprire su **piccole porzioni, in particolare nelle rimpiazze dei vigneti che muoiono**, dove testare in modo controllato l'interazione tra vitigno e territorio specifico, a costo contenuto.

**L'enologo del 2035: wine listener prima**

## ancora che wine maker

Alla domanda se l'enologo italiano sia oggi più un freno o un acceleratore dell'innovazione, Giotto risponde senza giri di parole: *“Oggi, spesso, l'enologo italiano è un freno. Il suo mestiere è stato definito quarant'anni fa come “interprete del territorio”, e quel mestiere oggi non basta più”*. Con un'aggiunta meno comoda: il freno non è solo dell'enologo, ma anche di chi gli sta sopra – *“il patriarca-fondatore della cantina che ragiona per silos e non per ecosistema”*.

La sua tesi sul mestiere è diretta: *“Per fare un buon vino c'è bisogno solo di una cosa: tutto. Non c'è nessun'altra attività produttiva al mondo che richieda altrettante competenze convergenti nello stesso prodotto finito. Agronomia, viticoltura, chimica, microbiologia, ingegneria di processo, design, marketing, finanza, governance, comunicazione, distribuzione. Il mestiere dell'enologo nel Duemila era una di queste cose, magari la più nobile. Oggi non basta”*.

Il termine con cui descrive la figura nuova è preciso: *“Wine Listener prima ancora che Wine Maker. L'ordine conta. Chi fa vino prima di ascoltare, fa il vino del Novecento”*. Una scelta che dice di aver fatto empiricamente quando ha deciso che GiottoConsulting non sarebbe stata una consulenza con un enologo capo, *“ma una squadra multidisciplinare di persone con competenze convergenti”*.

## Il Vermentino come banco di prova delle aggregazioni

Tornando sull'esempio del Vermentino, citato nel corso della giornata, Giotto indica nelle **reti d'impresa** lo strumento più immediato per dare massa critica a un vitigno coltivato su territori diversi: «In determinati territori, un'unione tra imprese dove ci sono anche brand molto forti che possono fare da leader, secondo me può essere uno strumento efficace e

potente».

Ma riconosce un limite «squisitamente culturale, tutto italiano: gli individualismi, lo scetticismo, la diffidenza, l'egocentrismo. **Il problema delle reti o dell'aggregazione tra imprese sta tutto qua**, ed è prevalentemente un fatto culturale. La rete di impresa, a mio avviso, è il primo strumento da valutare per sviluppare un progetto di questo tipo».

## **Tre grammatiche dello stesso terroir: Manifesto, Essenziale, Soglia**

L'ultima domanda di Piccoli è stata operativa: quali tre vini un'azienda italiana deve avere in portafoglio per essere rilevante nel 2030, e probabilmente non ha. La risposta di Giotto si è rivelata una tesi: ***“L'azienda italiana del 2030 non è più una cantina che produce una gamma, bensì tre grammatiche dello stesso terroir”***.

Il **Manifesto** è il vino dell'**identità**: dichiara chi sei come visione del terroir, come stile, come azienda nel tempo in cui vive. *“È il vino che si differenzia e non sarà mai una commodity”*.

L'**Essenziale** è il vino dell'**empatia**: accoglie un momento di consumo preciso, anche uno che fino a ieri non esisteva. *“Si avvicina al consumatore invece di chiedere al consumatore di avvicinarsi”*. Non sostituisce il Manifesto: *“In certe occasioni il dovere di avvicinamento resta giustamente al consumatore, ed è il Manifesto a presidiarle. L'Essenziale ribalta il vettore per il resto delle occasioni, non cancella le altre”*.

Il **Soglia** è il vino dell'**inclusione**: include chi era fuori dal rito per scelta, per fede, per occasione. Ma include anche chi era fuori per geografia – i mercati nuovi che non sono cresciuti dentro il rito del vino italiano. *“Ho lavorato come*

*consulente in più continenti, e una cosa l'ho imparata sul campo: un vino di inclusione lo progetti bene solo se hai bevuto, mangiato e venduto dentro quelle culture. È una forma di linguaggio, un ponte che spesso apre la strada ai vini Manifesto”.*

La conclusione non è una previsione ma una diagnosi: **“Nel 2030 non ci saranno aziende che fanno vino contemporaneo e aziende che non lo fanno. Ci saranno aziende che hanno costruito questi tre linguaggi, e aziende che ne avranno uno solo, che avrà sempre bisogno di un costante Wine Translator per essere compreso e comunicato”.**

---

## **Punti chiave:**

- 1. Distinzione tra terroir e stile:** Il terroir rappresenta l'identità geologica e culturale immutabile di un luogo, mentre lo stile è la veste mutevole (estrazione, legno, affinamenti) con cui il vino si apre al mercato nei diversi decenni. Confondere i due concetti è la radice dei principali errori di posizionamento.
- 2. Leggerezza come essenzialità:** Il consumatore moderno non cerca un vino vuoto o diluito, ma una forma più immediata ed empatica. La vera leggerezza si ottiene in vigna e in cantina attraverso carichi calibrati e vinificazioni di precisione, non aumentando le rese.
- 3. I dealcolati come nuova categoria:** Il vino analcolico o parzialmente dealcolato non deve essere vissuto come una sottrazione enologica, ma come una categoria autonoma con regole, protocolli e vitigni dedicati, replicando il percorso storico della spumantizzazione.
- 4. L'evoluzione in Wine Listener:** L'enologo del 2035 non può più essere solo un interprete tecnico del territorio. Deve trasformarsi in una figura

multidisciplinare capace di ascoltare il mercato e coordinare competenze che vanno dall'agronomia alla finanza, fino alla comunicazione.

5. **Il portfolio a tre grammatiche:** Per rimanere rilevanti entro il 2030, le aziende dovranno strutturare l'offerta su tre pilastri identitari dello stesso terroir: **Manifesto** (l'identità aziendale), **Essenziale** (l'empatia per i contesti di consumo quotidiani) e **Soglia** (l'inclusione di nuovi mercati e geografie).