

Margherita Letrari: “il vino deve smettere di essere noioso per tornare a essere un piacere”

scritto da Stefano Montibeller | 17 Febbraio 2026



Margherita Letrari, terza generazione della storica cantina di Rovereto, guida il rinnovamento tra rebranding dei vini fermi, sostenibilità concreta ed enoturismo. L'obiettivo è rendere il vino più accessibile e meno tecnico, parlando alla Gen Z con autenticità, semplicità e valorizzando vitigni identitari come l'Enantio.

Varcare la soglia della cantina Letrari a Rovereto significa entrare in un pezzo di storia dell'enologia italiana. Se le tracce della famiglia come viticoltori risalgono addirittura al 1647, la cantina moderna è il frutto del genio di Leonello

Letrari, l'uomo che ha contribuito a scrivere il destino del metodo classico trentino. Quel testimone che fu raccolto da mamma Lucia (enologo e referente commerciale) oggi viene condiviso con Margherita Arlanch Letrari. Con una laurea in comunicazione e le idee chiare, Margherita rappresenta **la linfa vitale di un'azienda che festeggia cinquant'anni guardando al futuro.**

Margherita, il 2025 segna il tuo ingresso ufficiale a tempo pieno, in un anno simbolico per i 50 anni della cantina. Come si sta evolvendo l'identità Letrari sotto la tua spinta, in particolare per quanto riguarda l'immagine dei vini fermi e la filosofia della sostenibilità pratica?

Il mio ingresso in azienda è stato accompagnato da un desiderio preciso: **rinfrescare l'immagine dei vini fermi**. Se per le bollicine abbiamo sempre avuto un approccio dinamico, per i fermi l'estetica era rimasta legata a canoni forse troppo tradizionali. Ho voluto introdurre quello che chiamo "il tarlo del cambiamento", partendo da un rebranding stilistico che passa per l'uso della bottiglia borgognotta più leggera e un'estetica più contemporanea.

Questo si lega naturalmente a una **sostenibilità quotidiana e concreta**. Non ci interessano solo i grandi proclami: la nostra filosofia passa per la riduzione del vetro, l'eliminazione della plastica nell'accoglienza, sostituita dalle brocche delle nostre fonti, e la valorizzazione del nostro giardino mediterraneo. Abbiamo oltre cento specie di piante da frutto e ortaggi che integriamo nelle degustazioni; preferiamo che sia la stagionalità a dettare il ritmo, riducendo gli sprechi e rispettando l'oasi verde in cui lavoriamo.

Parlando di territorio e innovazione, state ridando voce all'Enantio in una veste inedita. Qual è il senso di questa operazione su un vitigno così antico e come si inserisce nel mercato di oggi?

L'Enantio è un legame ancestrale con la Terra dei Forti, un vitigno che coltiviamo ancora su piede franco, un vero reperto di archeologia viticola. Abbiamo deciso di proporlo in versione rosata proprio per **scardinare l'idea che un vino storico debba essere complesso o difficile**. L'Enantio Rosato esprime la freschezza e l'autenticità del vitigno ma con una semplicità che lo rende perfetto per il gusto moderno.

Questa attenzione all'identità territoriale ci sta premiando anche sul fronte dell'enoturismo. Quest'estate abbiamo vissuto un cambio di passo incredibile: abbiamo infatti assistito ad un aumento consistente di ospiti stranieri, americani, nord europei e asiatici che si sono affiancati all'ormai consolidato pubblico italiano.

Sono persone che non cercano il grande marchio industriale, ma **la storia autentica e il contatto diretto con chi produce il vino**. Io e mia madre gestiamo personalmente ogni visita, proprio perché vogliamo restare fedeli alla nostra natura di azienda familiare.

Tu appartieni alla Gen Z e porti in dote una laurea in comunicazione. Guardando ai tuoi coetanei, spesso distanti da questo mondo, e ai "veterani" del settore, quale messaggio senti di dover dare?

Dobbiamo dircelo chiaramente: **il vino viene comunicato in modo noioso**. Troppi tecnicismi, troppa solennità che finisce per

spaventare chi non è del settore. Se un ragazzo della mia età si sente “esaminato” quando partecipa a una fiera o entra in una baracca, preferirà sempre un cocktail o una birra. Il vino deve tornare a essere un linguaggio di convivialità, non una materia scolastica.

Ai miei coetanei dico di non aver paura. Spesso i giovani si sentono distanti perché percepiscono il vino come una “cosa da adulti” o troppo complicata per essere capita senza studi specifici. È normale non avere il palato pronto a 18 anni, ma il segreto è approcciarsi con curiosità, cercando le storie dietro le bottiglie e non la perfezione tecnica. Cerchiamo di fare proprio questo nella comunicazione: **spiegare il vino con semplicità e leggerezza**. Per quanto riguarda il trend dei dealcolati, credo sia un’opportunità di mercato, ma la nostra sfida rimane un’altra: far innamorare le nuove generazioni del vino autentico, quello che ha un’anima e un territorio da raccontare, senza filtri e senza annoiare.

Punti chiave

1. **Rebranding vini fermi:** nuova estetica contemporanea e bottiglie leggere.
2. **Sostenibilità pratica:** meno vetro, niente plastica, stagionalità e orto aziendale.
3. **Enantio rosato:** vitigno storico reinterpretato in chiave fresca e moderna.
4. **Enoturismo in crescita:** aumento ospiti stranieri e accoglienza familiare diretta.
5. **Comunicazione vino:** linguaggio semplice per coinvolgere la Gen Z.

