

Piero Mastroberardino: “Noi produttori siamo il primo baluardo contro i problemi di impatto sociale dell’alcol”

scritto da Agnese Ceschi | 29 Aprile 2025



In un'intervista senza filtri a Vinitaly, Piero Mastroberardino lancia un appello forte al settore: il mondo del vino deve ritrovare compattezza e coraggio per contrastare le narrazioni distorte sull'alcol. Il produttore irpino ribadisce il valore culturale del vino e invita colleghi e istituzioni a costruire una comunicazione condivisa e responsabile.

Alla ricerca di risposte alle nostre domande più attuali durante lo scorso Vinitaly ci siamo avventurati alla ricerca di *opinion leader* e produttori con una storia consolidata alle

spalle che potessero esprimere opinioni, anche controcorrente, o che dicessero parole che tanti fanno fatica ad esprimere. Uno di questi è stato Piero Mastroberardino, dal 1997 è alla guida dell'Azienda vinicola di famiglia, Mastroberardino, attiva in Irpinia da oltre due secoli, di cui rappresenta la decima generazione. Questa chiacchierata, franca e diretta, con lui ci ha aperto molti stimoli e spunti di riflessione che condividiamo con i nostri lettori.

Qual è il termometro della situazione?

Vedo il nostro settore un po' disorientato. Ci sono stati rallentamenti di domanda da parte di alcuni mercati capisaldi, cosa che tutti stanno osservando. Molti stanno cercando di analizzare questa situazione, ma con grande difficoltà. Ci chiediamo: è un cambio di paradigma nella struttura dei consumi, e quindi tutti devono fare uno sforzo per capire in che direzione andrà il mondo del vino? Oppure una modifica incrementale che non andrà a sostituire lo zoccolo duro dei nostri consumi, ma aprirà delle opportunità aggiuntive? Queste sono le due grandi visioni al momento. Molti colleghi parlano di alcuni problemi, ritenendoli particolarmente gravi per il mondo del vino, ma secondo me ci sono ben altri problemi più radicati. In queste settimane, ad esempio, si parla tanto di dazi, ma non credo che sia la problematica più grande che attanaglia il mondo del vino.

Quali sono le problematiche da tenere maggiormente sotto controllo?

Negli ultimi vent'anni, c'è stata una campagna costante, anche se un po' pervicace, in chiave salutistica anti-vino, che è stata di una violenza inusitata. A distanza di tempo ha fatto breccia in un nuovo segmento che probabilmente era più influenzabile e distante dalla nostra normale attività di comunicazione. Adesso è tutta una rincorsa per andare a

recuperare, ma il tema non è tanto recuperare lo stile dei vini, quanto fare una comunicazione forte, massiva e convinta sui valori del vino. Questa sensazione di indecisione, che ho chiamato disorientamento, non aiuta. Ora servirebbe davvero una compattezza.

Quali sono i valori del vino? Come possono andare d'accordo con un mondo che inevitabilmente è in evoluzione?

Prima di tutto, il vino ha creato, prima di ogni altra bevanda, un enorme movimento culturale che ha consentito di associare il bere al concetto di degustazione, che è il primo straordinario valore positivo, perché è la prima assicurazione contro i rischi da abuso. Adesso ci troviamo di fronte a una montagna di negatività indotta che non trova ragione. Noi produttori dobbiamo essere i primi a sostenere che il baluardo contro i problemi di impatto sociale dell'alcol deve essere proprio il mondo del vino stesso.

Una delle grandi preoccupazioni è il calo dei consumi tra le giovani generazioni, che sembrano preferire altre tipologie di alcolici o il consumo di bevande senza alcol, con il conseguente aumento del filone no-alcol che alcuni produttori hanno scelto di percorrere. Pensa che questa preoccupazione sia fondata?

Il tema del consumo giovanile di alcol è un falso problema. I nostri giovani che sono più vicini al mondo del vino assumono poco alcol, invece coloro che non sono in contatto con il mondo della degustazione qualificata bevono cocktail in grande quantità. Quindi, non è l'alcol il problema, ma ci sono troppe

mistificazioni in questo dibattito. Il nostro disorientamento deriva dall'incapacità di sollevare il coperchio e dire: "Vedete, il problema non c'è, non è questo", e riprendere massicciamente a fare comunicazione con i giovani. Penso che ci siano tutte le condizioni per rimettere la barca sulla rotta, facendo cultura del vino.

Qual è il messaggio che darebbe ai colleghi produttori, considerando i recenti sviluppi?

Chiederei: ci crediamo? Se ci crediamo, andiamo avanti decisi con un piano di comunicazione che metta insieme pubblico e privato e che parta dalla parte istituzionale. La parte istituzionale deve avere la forza di non farsi travolgere dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e altre diramazioni all'interno dei governi. Negli ultimi 30 anni ci siamo piano piano indeboliti, pensando che il nostro messaggio fosse passato. Invece, c'è stato qualcuno che ha picconato giorno dopo giorno e ha lavorato dall'interno dei governi. Su questo, dobbiamo avere i ministeri produttivi che, insieme alle forze produttive, facciano barriera, un baluardo, partendo da una buona comunicazione.

E a proposito di comunicazione?

Se torniamo ai Vinitaly di 30-40 anni fa, c'era molta più improvvisazione. Oggi, la comunicazione è fatta in modo molto più professionale e mirato. Il problema, però, è stato il timore di affermare certe cose, perché poi ci si è trovati a dover affrontare campagne antialcoliche che ci mettevano sul banco degli imputati, come responsabili del degrado della gioventù. In realtà, è esattamente il contrario. Chi ama il vino sa che noi facciamo esattamente il contrario.



Punti chiave:

- **Il settore del vino è disorientato:** calo della domanda in alcuni mercati chiave e difficoltà nel leggere i cambiamenti nei consumi.
- **La minaccia principale è culturale:** non sono i dazi o le mode, ma la costante narrazione anti-alcol che colpisce i giovani più distanti dal mondo del vino.
- **Il vino ha un ruolo educativo:** degustare è l'antidoto naturale agli abusi, e i produttori devono esserne i primi promotori.
- **Serve una comunicazione forte e coordinata:** pubblica e privata, in grado di ribaltare la narrativa negativa e parlare ai giovani.
- **Il problema non è l'alcol, ma la sua percezione distorta:** il mondo del vino va difeso con più coraggio, anche a livello istituzionale.

