

# Le dieci sfide più importanti il per vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 20 Giugno 2024



In questo periodo sono in molti che mi chiedono quali sono le principali **sfide** per il settore vitivinicolo italiano, in una fase che definirla “rivoluzionaria” non mi sembra esagerato.

Non è semplice fare una precisa **gerarchia** delle principali sfide per il nostro settore vitivinicolo considerando che sono tutte in qualche misura dipendenti l’una dall’altra.

*Leggi anche: [E se oltre a non votare e non andare in chiesa i giovani non bevono vino?](#)*

Ho cercato, però, di individuarne le dieci che considero più rilevanti e che vi sintetizzo di seguito:

1. **Rinnovamento** della classe dirigente delle imprese e

delle istituzioni del vino (la risorsa umana è e sarà la chiave del futuro competitivo o meno del nostro settore). Affermare che c'è un ritardo preoccupante sul rinnovamento della *governance* del vino italiano è davanti agli occhi di tutti. Ma più in generale continua ad esserci un **deficit di investimento** in risorse umane che rischia di penalizzare drammaticamente il nostro sistema vitivinicolo.

2. Sviluppo concreto dell'**attività enoturistica**. Non si è mai parlato così tanto di enoturismo come in questi ultimi anni, stimolati soprattutto dall'esperienza del Covid e post-Covid. Purtroppo alle parole stanno seguendo pochi fatti con tante, troppe imprese che ancora faticano a considerare l'accoglienza una vera e propria **business unit** nella quale investire e ricavare i giusti profitti.
3. Ampliamento del numero dei mercati per il nostro **export** grazie anche ad una profonda modifica della misura Ocm vino promozione Paesi terzi. Se andiamo a guardare i dati, di fatto il nostro export si concentra in **cinque mercati** (Usa, Germania, UK, Canada e Svizzera). Basta che gli Usa (cosa che è in atto) dia segni negativi che la nostra bilancia commerciale ne risenta pesantemente. Abbiamo ancora un **70%** del mondo che noi non affrontiamo, è forse arrivato il momento di farlo.
4. Rinnovamento della **comunicazione** del vino ancora oggi ancorata ai vecchi modelli scritti nel periodo del post-metano (metà degli anni '80). È diventato un nostro tormentone perché riteniamo che la comunicazione attuale del vino non sia più in grado di **ampliare** il bacino di consumatori e appassionati. Urgono cambiamenti.
5. Maggiore attenzione al **target giovani** sia in termini comunicativi che di coinvolgimento dentro le imprese. I giovani sono sempre più lontani dal vino e il settore fa pochissimo per avvicinarli.
6. **Analisi serie** dei consumatori. Inutile continuare a ripetere che cambiano i consumatori, cambiano i loro

stili di vita, ma poi alla fine non facciamo nulla per **indagare** seriamente sulle loro diverse aspettative.

7. Miglioramento del **presidio** dei mercati internazionali. C'è chi si illude ancora che sia sufficiente trovare un importatore per avere un export **efficace** su un determinato mercato. C'è qualcuno che spiega a queste imprese che la **delega** all'importatore per sviluppare il proprio business all'estero è morta?
8. Importante rivisitazione del nostro impianto delle **denominazioni**. Che senso ha avere un patrimonio di oltre 500 denominazioni e sfruttarne **meno della metà** (e sono benevolo)? E' arrivato il momento di mettere mano a questo assetto e soprattutto definire una nuova modalità per gestire e promuovere le nostre denominazioni. Inutile dare ruoli ai Consorzi di tutela e poi non dare loro gli strumenti per essere efficaci.
9. Incentivare la costituzione di **reti di impresa**. La struttura produttiva del vino italiano continua ad essere fortemente frammentata e per tale ragioni le reti di impresa rappresentano la risposta migliore per rispondere al **limite dimensionale** di tantissime nostre aziende. Ma la rete di impresa è anche uno strumento straordinario per presidiare al meglio i mercati, comunicare con voce più forte, condividere risorse umane, aumentare il proprio appeal nei confronti dei buyer.
10. Investimento maggiore (ci vuole poco) in **marketing e comunicazione** delle nostre imprese. L'investimento medio in comunicazione delle imprese del vino italiane con difficoltà supera l'1%, basta citare solo questo dato per affermare senza paura di essere smentiti che il vino italiano di fatto non comunica.