Le Verità Nascoste del vino italiano: Alessandro Giannoni di Cantine Briziarelli

scritto da Agnese Ceschi | 8 Dicembre 2024



Alessandro Giannoni, amministratore delegato di Cantine Briziarelli, analizza le sfide che affronta il settore vinicolo italiano, tra cui il calo delle vendite, la difficoltà di mantenere i marchi storici, e le implicazioni del cambiamento climatico. Giannoni offre anche una riflessione sulle nuove abitudini di consumo dei giovani e sull'importanza dell'enoturismo come risorsa per il futuro del vino italiano.

Calo delle vendite, prospettive di consumo delle nuove generazioni, il futuro del vino che traghetta in mezzo alla tempesta del cambiamento climatico sono solo alcune delle preoccupazioni che gravitano nella testa dei produttori

italiani in questo momento. Abbiamo rivolto le domande "scomode" del nostro format *Le Verità Nascoste del vino italiano* a Alessandro Giannoni, amministratore delegato di Cantine Briziarelli, cantina di Montefalco che di recente, nel 2021, ha visto un importante restyling e ristrutturazione aziendale.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo Lei, quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

Dal mio punto di vista è un evidente insieme di fattori; non può essere un solo fattore a determinare il calo delle vendite. Certamente si adduce al tema economico e alla minore disponibilità economica delle persone, si adduce all'aspetto salutistico, io ne aggiungerei un altro paio. Il primo è la frammentazione, la presenza di molti brand sullo scaffale. Ci sono così tante scelte possibili, che qualche consumatore, preso dell'indecisione, preferisce cambiare scaffale. L'ampiezza della scelta condiziona le decisioni, genera quasi paura, fattore che si aggiunge alla scarsa disponibilità economica.

Un altro fattore importante, a mio avviso, è la scarsa offerta di vino al bicchiere nel settore della ristorazione. Questa variante di consumo democratizza le scelte dei consumatori, che, anche se seduti allo stesso tavolo, non sono vincolati alla scelta della stessa bottiglia di vino. Infine, sono anni che, per l'espandersi delle reti distributive, si è creato uno stock di vino, per cui gli importatori si sono riempiti i magazzini e questo ha creato un'illusione diffusa di espansione. Ora stiamo assistendo al fenomeno del destocking, un vuoto in cui le cantine vendono molto meno, ma per effetto del precedente fenomeno.

Sempre più aziende vinicole italiane sono in vendita, anche marchi storici. Quali sono le difficoltà che spingono i produttori a questa decisione, e come sta cambiando la proprietà nel settore?

La motivazione credo che sia principalmente di natura finanziaria. Ogni anno una cantina anticipa le spese, mantiene il vino in cantina per un periodo più o meno lungo, almeno 8 o 12 mesi, a cui si aggiungono eventuali dilazioni di pagamento. Mediamente si anticipa il denaro un anno e mezzo prima che rientri. Fino a poco tempo fa il credito bancario non costava molto, ora questi ingenti patrimoni iniziano a pesare sul conto economico. Al contrario delle cantine, i grandi imbottigliatori stanno avendo delle grandi performance oggi: c'è tanto vino sfuso e cantine che hanno necessità di liberarsene per necessità finanziarie e di spazio. Credo che si tenderà a delle aggregazioni in futuro: sopravvivranno o le aziende familiari o le aziende molto grandi che hanno capacità produttiva e commerciale. Vedo nelle medie aziende possibilità di aggregazione, con forme meno esplorate nel mondo del vino, ad esempio le reti d'impresa.

Molti si nascondono dietro l'alibi che *i giovani non bevono vino* per giustificare il calo delle vendite. È davvero così o stiamo mancando di comprendere le nuove abitudini di consumo?

Dovremmo chiederci: questa è la causa del calo o è un effetto di come gestiamo la situazione? C'è una grande rigidità nel mondo del vino, molti pensano che siano i consumatori a doversi adattare alle condizioni, invece siamo noi che dobbiamo trovare delle soluzioni andando incontro ai winelover. Le nuove generazioni sono fluide, vogliono essere

capite, ma non indirizzate. E soprattutto bisogna andare nei canali di comunicazione che loro utilizzano. A parziale discolpa dei produttori, riscontro un problema nella comunicazione digitale: purtroppo gli algoritmi dei social media penalizzano l'alcol. Fare una promozione è fondamentalmente quasi impossibile, perché l'algoritmo categorizza quel contenuto come consumo di alcol e ne inibisce la distribuzione. Come mai questa cosa non succede con le bevande zuccherate? Come facciamo a parlare con questa generazione se i social limitano il consumo del vino?

L'enoturismo viene spesso visto come una risorsa fondamentale per il futuro del vino italiano, ma ci sono veramente risultati concreti, o si tratta solo di una moda di cui tutti parlano ma pochi sanno gestire?

Non credo sia una moda, ma una necessità. Noi a Cantina Briziarelli abbiamo investito molte risorse negli ultimi anni per far vivere un'esperienza in cantina, anche ai più giovani. I nostri ospiti non vengono per forza per visitare la cantina e per fare un'esperienza tecnica sul vino, ma per vivere un momento di convivialità in mezzo al verde in un ambiente piacevole.

L'enoturismo apre un canale diretto di comunicazione con le persone, anche le meno esperte. Vanno però adottati i giusti accorgimenti per parlare un linguaggio adatto a tutti: ad esempio la prenotazione online, via chat social o Whatsapp, è fondamentale, soprattutto per le nuove generazioni. Inoltre, è fondamentale mettere a disposizione servizi in cantina, ad esempio refill dell'acqua o ricarica del telefono. Sono piccoli accorgimenti, a volte, che fanno la differenza e che rendono il nostro mondo meno elitario e più inclusivo.



Il cambiamento climatico e le sue conseguenze sono ormai sotto gli occhi di tutti. Le aziende vinicole italiane sono pronte ad affrontare questo problema con investimenti reali?

Il cambiamento climatico è un cambiamento innanzitutto. Spesso i produttori danno a ciò una connotazione esclusivamente negativa. È un dato di fatto che sono aumentati gli eventi estremi, ma questo richiede che noi esseri umani troviamo il modo di adattarci. Io proverei a dare al cambiamento climatico una connotazione neutrale: è una variazione del contesto, che ci porta fuori dalla zona di comfort. Tutte le cantine sono chiamate necessariamente ad investire. Ad esempio, si riducono le finestre in cui fare operazioni colturali e ciò richiede organizzazione, un approccio managerializzato, pianificazione e flessibilità.

Inoltre, sicuramente in futuro ci saranno delle variazioni di prodotto: per anni si è cercato di concentrare i vini per ridurre le rese, ora si tornerà indietro per aumentare le rese

e distribuire la produzione in modo più uniforme. Credo che la chiave sia diversificare e ci sarà da accettare il fatto di mettere in discussione tutte le pratiche usate fino ad oggi.

Punti chiave:

1. **Calo delle vendite e difficoltà del mercato vinicolo**: Il settore vinicolo italiano sta affrontando una diminuzione delle vendite, causata dalla scarsa disponibilità economica dei consumatori, dalla sovra-offerta di brand e dalla ridotta disponibilità di vino al bicchiere nei ristoranti.
2. **Proprietà vinicole in vendita**: Le difficoltà finanziarie spingono molte cantine, anche storiche, a vendere. Le piccole aziende non riescono a far fronte alle lunghe attese per il ritorno economico, mentre le grandi imprese e gli imbottigliatori sfusi sembrano più stabili.
3. **Adattamento alle nuove generazioni**: I giovani non smettono di bere vino, ma cambiano il loro approccio. Le aziende devono adattarsi alle nuove modalità di consumo e comunicazione, sfruttando i social media e affrontando le difficoltà legate alla promozione dell'alcol.
4. **Enoturismo come opportunità**: L'enoturismo non è una moda, ma una necessità per il futuro del settore. Offrire esperienze accessibili e inclusive, come prenotazioni online e servizi adeguati, è cruciale per attrarre anche i giovani e migliorare la comunicazione diretta con i consumatori.
5. **Adattamento al cambiamento climatico**: Il cambiamento climatico impone alle cantine di adattarsi con nuovi approcci colturali e investimenti, aumentando la resilienza. La diversificazione della produzione sarà fondamentale per affrontare le sfide legate agli eventi

climatici estremi.