# Due verità “scomode” sul futuro del vino legate tra di loro

scritto da Fabio Piccoli | 14 Gennaio 2025



*Il futuro del vino richiede un cambio di paradigma: le aziende devono puntare sulla vendita diretta e democratizzare la comunicazione per ampliare il bacino di consumatori. Fabio Piccoli esplora le sfide del settore, condividendo preziose lezioni apprese durante il suo recente tour in Australia e sottolineando l’urgenza di un approccio più inclusivo.*

Sto rientrando dal Wine Tour in Australia che è stata un’esperienza particolarmente impegnativa ma anche molto preziosa per arricchire la mia visione sul futuro del vino.

No, non sono un indovino anche se, senza falsa modestia, devo ammettere che negli ormai oltre trent’anni che mi occupo di

filiera vitivinicola ci ho azzeccato molte volte su quelle che sarebbero state le prospettive del settore. E questo non certo grazie a qualche talento di veggente ma più concretamente perché lavoro tutti i giorni sul campo a fianco delle aziende, dentro le imprese del vino, sui mercati, sui marciapiedi.

Se non avessi fatto tutto questo e se non continuassi a farlo non mi permetterei mai di dare opinioni o provare a dare il mio modesto contributo all'analisi del settore vitivinicolo nelle sue diverse sfaccettature.

Fatta questa premessa, vengo ad evidenziare quello che ormai a mio parere rappresenta la fotografia più nitida ed incontestabile dell'attuale stato del nostro comparto: **da qualche anno molte aziende sono ferme o quasi**, in particolare quelle di piccole dimensioni con conseguenti perdite rilevanti di fatturato e di prospettive di mercato sia in Italia ma soprattutto sul fronte export; una buona percentuale di aziende stabili, in particolare realtà di media dimensione e qualche grande realtà (tra privati e cooperative) ma **con poche, se non nulle, risorse per migliorare il proprio stato di competitività**; una piccola percentuale di imprese, rappresentative dei diversi modelli produttivi, ma soprattutto grandi imbottigliatori e i brand più affermati, che stanno crescendo, anche se non di molto, e hanno le migliori prospettive per essere competitive anche nel prossimo futuro.

Se questo è lo scenario guardandolo da dentro le aziende, cosa sta succedendo fuori? Sul mercato, sui mercati?

Per la prima volta, almeno per quel che ricordo e per i dati che leggo costantemente, si può affermare che **il vino ha rallentato un pò ovunque e quindi possiamo affermare che, pur con alcune differenze di dinamiche, l'andamento dei mercati del vino è alquanto similare**.

E questo significa che vi sono alcune condizioni che accomunano e condizionano tutto il mondo.

Non voglio ancora una volta soffermarmi sulle varie ragioni che, non solo a mio parere in questo caso, stanno condizionando i mercati del vino, mi limito solo ai titoli perché ormai penso siano venuti a noia:

- oggettive difficoltà economiche soprattutto per la classe media di consumatori;
- regole sempre più restrittive sul tema consumo bevande alcoliche e guida;
- dilagante salutismo anche a causa di forti pressioni di organismi come l'OMS;
- comunicazione del vino obsoleta (noiosa); nuove generazioni meno attratte al consumo di vino.

Una serie di concause che hanno determinato quella che potremmo definire una sorta di "**tempesta perfetta**".

**Prendere per buona solo una causa non solo sarebbe un errore di analisi, ma soprattutto un limite enorme nell'individuare le possibili soluzioni**.

E quando parlo di soluzioni ve ne sono alcune che riguardano direttamente le imprese e altre che invece, mi viene da dire purtroppo, sono **nelle mani delle istituzioni**.

In questo editoriale voglio concentrarmi sulle possibili soluzioni che possono attivare le aziende e voglio farlo nella maniera più esplicita possibile: la prima soluzione, soprattutto per le micro e piccole imprese, ha un nome preciso ed è la **vendita diretta, la relazione diretta con il consumatore finale**.

Ho preso la decisione in questo istruttivo viaggio in Australia di parlare e scrivere sempre meno di enoturismo e sempre più di vendita diretta perché ho compreso che, soprattutto in Italia, i**l turismo del vino fa paura alle imprese**.

Sì fa paura, lo scrivo senza mezzi termini e potrei dimostrarlo pubblicando le mail, ma anche i commenti, che mi vengono fatti direttamente da produttori e manager del vino italiani che mi dicono, in estrema sintesi: “**Ma voi di Wine Meridian pensate veramente che l’enoturismo possa aiutare seriamente le nostre imprese? Al massimo può diventare una goccia per i nostri fatturati**”.

All’inizio pensavo, qualche anno fa, che questi commenti fossero frutto della convinzione che la “**vendita tradizionale**”, quella all’Ho.Re.Ca e GDO, in Italia e all’estero, **sarebbe stata**, magari con qualche alto e basso, l’**unico vero sbocco concreto per i nostri vini**, quello che gran parte delle aziende italiane avevano imparato (anche questa era un’illusione in realtà).

Ma anche quando la realtà ha iniziato a dimostrare che **facendo le solite cose, adottando le solite strategie non si riusciva ad avanzare**, anzi si regrediva, i commenti sono rimasti gli stessi e lo scetticismo nei confronti dell’accoglienza non diminuiva.

Ma è stato visitando una quarantina di aziende australiane che ho compreso in maniera più chiara che alla base di questo scetticismo non vi è nessuna analisi precisa ma semplicemente uno dei sentimenti umani più frequenti, **la paura**.

La paura di dover cambiare, di doversi “inventare” un nuovo modello di business, di dover fare un qualcosa che non era stato previsto, di dover dire ai propri figli, quelli che devono diventare la nuova classe dirigente delle nostre imprese del vino, che l’export è e sarà ancora una grande opportunità per il futuro del nostro settore, ma che dovranno **diventare anche molto più bravi in casa propria**.

Nel profondo si dovrà quindi accettare che **non possiamo più permetterci di tenere i consumatori, le persone, lontane da noi**.

Si deve necessariamente **rivoluzionare il modello di "intermediazione" tra produzione e consumatore finale**.

Se non lo facciamo in fretta perderemo sempre più consumatori sia tra gli attuali che tra i potenziali e le conseguenze saranno gravi, a quel punto, anche per quelle imprese che oggi si sentono più al sicuro.

L'altro aspetto che è e sarà sempre più determinante per riprendere un proficuo sviluppo del consumo di vino nel mondo è **attivare un processo di "democratizzazione" e "desacralizzazione" della comunicazione del vino**.

Le cantine piene di turisti in Australia, di diverse tipologie ed estrazioni sociali, testimoniano che **esiste ancora, eccome, una grande passione e attrattività nei confronti del vino**.

Ma in quelle aziende le persone si rilassano e si divertono con in mano un bicchiere di vino, seduti a tavola davanti ad un vigneto tra amici.

Tuttavia, **anche in Australia**, come alcuni produttori mi hanno testimoniato, **c'è un virus che sta contaminando non poche imprese: quello del rendere il vino un prodotto esclusivamente elitario, dedicato a pochi ricchi, a pochi che se lo possono permettere**.

E non si tratta di un virus che ha a che fare solo con il prezzo, ma si annida soprattutto nel **lessico di una comunicazione pesante**, esasperatamente tecnica, in un linguaggio che vuole essere comprensibile a pochi, ma anche in un **modello di accoglienza concepito solo per "fighetti"** e che vuole tenere fuori dalla porta quelli che amano il vino "semplicemente" perché è uno straordinario strumento di piacere, di convivialità, di puro divertimento.

---

## Punti chiave

1. La **vendita diretta** è cruciale per le micro e piccole imprese vinicole.
2. La **comunicazione del vino** deve essere più inclusiva e meno tecnica.
3. **Democratizzare** il consumo di vino significa rendere il prodotto accessibile a tutti.
4. L’**enoturismo** rappresenta una grande opportunità ancora sottovalutata.
5. Il futuro del vino richiede un **modello meno elitario** e più conviviale.

## Australia Wine Tour: tutti gli articoli da non perdere

- *Barossa Valley: il segreto per aumentare le vendite dirette è cambiare approccio culturale al vino*
- *Mornington Peninsula: il turismo del vino che nasce dal cuore e dalla visione*
- *Yarra Valley: il modello enoturistico che può ispirare il futuro delle cantine italiane*
- *Australia Wine Tour: cinque lezioni chiave da Canberra Valley e King Valley per il futuro dell’enoturismo italiano*
- *Cosa mi hanno insegnato i canguri in Australia*