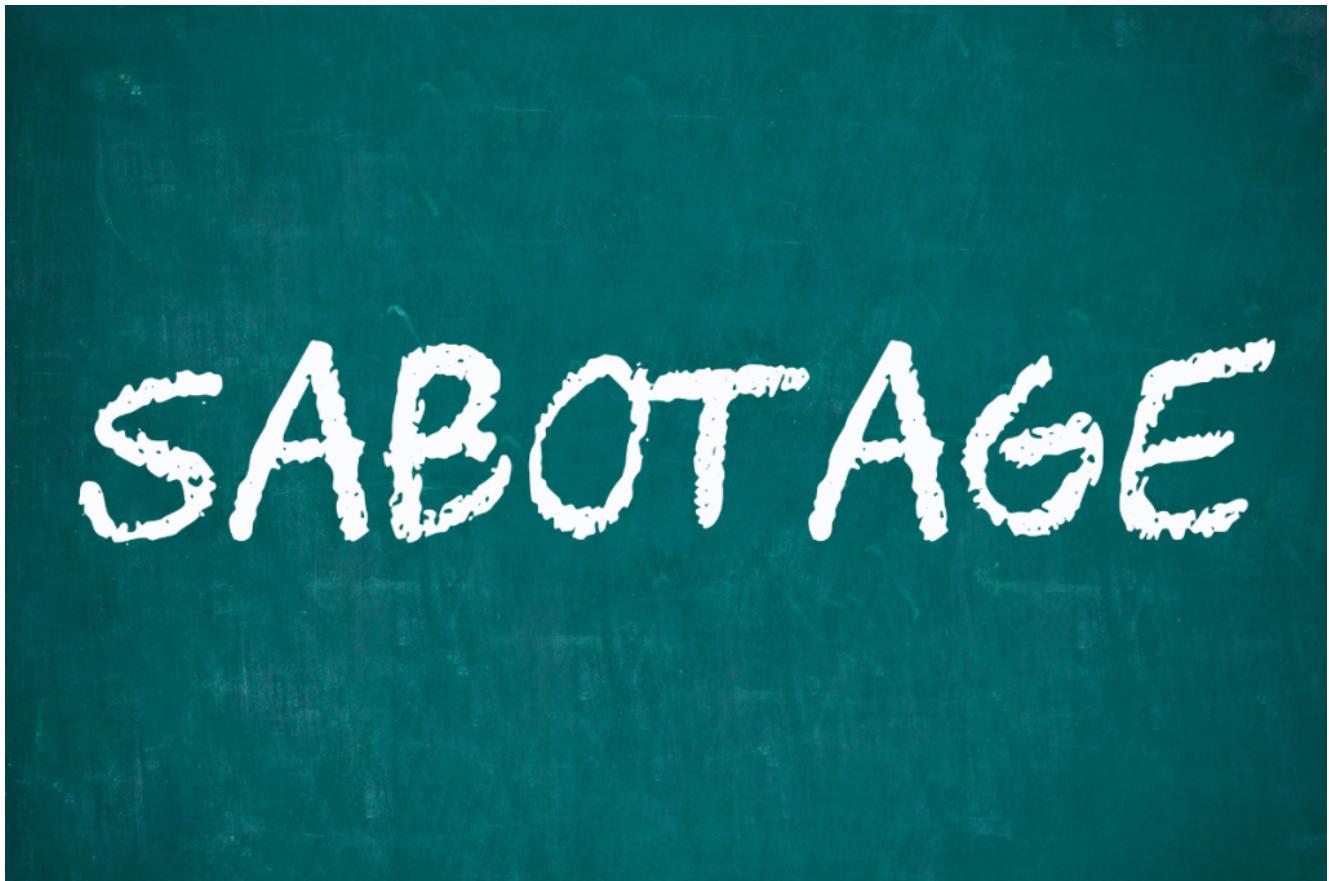


# Le pericolose conseguenze dell'auto-sabotaggio del mondo del vino

scritto da Fabio Piccoli | 18 Luglio 2024



Ho trovato molto interessante e istruttivo un [recente articolo](#) pubblicato sulle pagine online di Harpers che evidenzia come l'industria del vino ha un lungo e complicato rapporto con l'**auto-sabotaggio**. Quante volte infatti mi è capitato di sentire “nessuno fa soldi nel commercio del vino” o che è semplicemente un “business che si fa per passione non certo per far soldi”. Questa percezione radicata, però, **influenza** profondamente l'approccio degli operatori del settore, ostacolando innovazione e investimenti.

Se a questo aggiungiamo la cronica visione **pessimistica** dei produttori nei confronti del mercato del vino è chiaro che si aggiungono ostacoli “inesistenti” a problematiche oggettive.

Anche questa fase complessa dei mercati a livello internazionale ne è un esempio eloquente. Da mesi ascoltiamo un **pianto greco** da molti operatori del settore, a partire dalle aziende vitivinicole ovviamente, e poi leggiamo dati che **non sono certo drammatici**, come ad esempio quelli del primo quadri mestre del nostro export che evidenzia una crescita del +7% a valore e +5,8% in volume.

## **Ma nemmeno questi dati positivi modificano l'approccio del nostro sistema.**

Sempre Harpers riprende a questo proposito il vecchio adagio “Come fai a guadagnare un milione di sterline nel commercio del vino? Inizi con 2 milioni e pianti un vigneto” che riassume perfettamente la **mentalità prevalente**. Questo atteggiamento di **auto-deprecazione**, però, non fa altro che consolidare la convinzione che il successo nel vino sia quasi impossibile, creando un ciclo vizioso di aspettative basse e risultati modesti.

Tuttavia, i fatti raccontano una storia diversa e nell'articolo di Harpers ne vengono raccontati alcuni. Grandi successi come l'acquisizione del grossista *Hallgarten & Novum* da parte di *Coterie Holdings*, o la continua crescita di colossi come *Berry Bros. & Rudd* e *Direct Wines*, dimostrano che **c'è spazio per il successo nel mondo del vino**. Il mercato britannico, ad esempio, è un vibrante mosaico di opzioni per i consumatori, con bottiglie, lattine, scatole e fusti provenienti da ogni angolo del mondo.

Ma è anche importante la chiave di lettura dei dati, la loro interpretazione. Ad esempio, nonostante il rapporto di mercato della WSTA di marzo 2024 mostri un calo nei volumi di vendita di gran parte delle tipologie di vino, registra contemporaneamente una **crescita**, seppur lieve, **in valore**. Questo indica che i consumatori stanno bevendo **meno ma meglio**.

Il valore del mercato del vino e degli spirits nel Regno

Unito, che ammonta a 23,7 miliardi di sterline, testimonia l'importanza economica del settore. Tuttavia, di fronte a pressioni come i cambiamenti nei dazi, il settore si è unito per fare pressione sui governi, dimostrando la sua capacità di **coesione e resilienza**. Questo è un motivo di orgoglio e dovrebbe essere celebrato pubblicamente, non solo tra gli addetti ai lavori ma anche nella comunità più ampia.

Un altro ostacolo è rappresentato dal modo in cui **comunichiamo** il vino. Educatori e blogger, nonostante il loro prezioso contributo, spesso lavorano gratuitamente, barattando il loro tempo con viaggi stampa, campioni e cene. Questo modello non è sostenibile e mina l'indipendenza percepita degli esperti del settore.

Inoltre, l'approccio educativo al vino può essere intimidatorio per i nuovi appassionati. Mentre celebriamo l'educazione con istituzioni come il WSET e film popolari come SOMM, quando si tratta di comunicare con il consumatore medio, tendiamo a **sopraffarlo** con informazioni **tecniche** e terminologie **complesse**. Questo approccio, come continuiamo a denunciare da tempo, può alienare invece di attrarre.

Anche il **linguaggio** che usiamo può contribuire all'auto-sabotaggio. Termini come "vino naturale" possono implicare che gli altri vini siano meno autentici, creando divisioni invece di celebrare la diversità.

Se ci concentriamo più sulle **storie positive** e meno sull'auto-sabotaggio, possiamo attrarre talenti e investimenti necessari per sostenere la crescita del settore. Le persone comprano dalle persone, e ricostruendo queste connessioni possiamo aumentare la fiducia dei consumatori e degli investitori nel nostro commercio. Il risultato sarà un mercato che beve meglio, promuove la moderazione e continua a investire nelle carriere che tutti amiamo.