

La coda di paglia del comparto del vino

scritto da Fabio Piccoli | 26 Settembre 2024



Il settore vitivinicolo italiano sembra avere una “coda di paglia”, incapace di affrontare critiche costruttive e restio a cambiare. Nonostante i problemi evidenti, come la comunicazione noiosa e poco inclusiva verso i giovani, molti si difendono a oltranza, sostenendo che evidenziare i limiti del comparto danneggi l’immagine del vino. Tuttavia, solo accettando le sfide del cambiamento sarà possibile sfruttare le numerose opportunità di crescita ancora presenti, soprattutto nei mercati internazionali.

Il settore vitivinicolo italiano secondo me ha la coda di paglia. Avere la “coda di paglia” significa temere ogni tipo di critica per un comportamento, o un difetto, su cui si teme che gli altri possano infierire. C’è un bellissimo proverbio toscano che al riguardo dice: “**Chi ha la coda di paglia ha**

sempre paura che gli pigli fuoco”.

Ormai mi sono fatto questa opinione perché ogni volta che leggo i commenti ad articoli che a diversi livelli evidenziano gli attuali limiti del nostro amato comparto del vino c'è quasi sempre una **levata di scudi**, una difesa ad oltranza per sottolineare quanto sono invece brave le imprese del vino e che la colpa è sempre di non ben definiti "altri".

Un ultimo esempio in questa direzione è emerso dal [mio ultimo editoriale](#) che prendeva spunto da un articolo scritto da un giovane blogger americano che spiegava i motivi per i quali aveva ridotto drasticamente il consumo di vino.

Di fatto riprendeva molti dei concetti che quasi quotidianamente, e da molti anni ormai, evidenziavamo su Wine Meridian, a partire da una **cronica noiosa comunicazione del vino e dell'assenza di investimenti in marketing** da parte della maggioranza delle imprese del vino.

In particolare il *millennial blogger* americano denunciava una chiara difficoltà delle imprese del vino a **comunicare** ad un **target giovane** e la poca inclusività di tante imprese vitivinicole.

Apriti cielo, una **legione di avvocati difensori schierati in difesa del settore** nemmeno fossero state scritte chissà quali accuse se non le ormai note **difficoltà ed i limiti del comparto**.

Ma la cosa che mi ha fatto più impressione di questa "difesa d'ufficio" è stato l'affermare che scrivere dei limiti del comparto, delle sue difficoltà, **faccia male all'immagine del vino e a coloro che ci lavorano**.

Mi dispiace che ad affermare ciò vi siano stati anche operatori che stimo perché questo testimonia che il male è più profondo di quanto si possa immaginare perché significa che **ormai si è annidata, radicata nel nostro settore, una paura**

che addirittura impedisce di guardare la realtà con oggettività.

Sul tema **calo dei consumi**, ad esempio, che è sotto gli occhi di tutti, in particolare delle generazioni più giovani, c'è chi contesta addirittura i numeri. Qualcuno mi ha criticato perché ho riportato quel parere del blogger statunitense sopraccitato che si è permesso di dare giudizi senza presentare dati.

Ma di quali dati stiamo parlando? **È una novità che ha bisogno di dati il fatto che la comunicazione del vino continua ad essere elitaria e noiosa?**

Se poi a qualcuno piace così va benissimo, ci mancherebbe, ma non si può rimproverare chi quanto meno **prova ad aprire un confronto** per comprendere se esistono **altri modelli di comunicazione del vino, più inclusivi**.

Dire che tutte le aziende del vino sono inclusive è **una percezione quanto meno illusoria**, basterebbe andare a visitarle per comprenderlo. Se viene detto in buona fede significa che **si sono visitate poche realtà** o si è andati da quelle di cui si conosceva già il buon livello di accoglienza.

Leggi anche: [La solitudine dell'ottimismo](#)

Odio fare il “grillo parlante” ma dopo migliaia di aziende visitate sia in Italia che all'estero, mi piacerebbe poter affermare che l'inclusività delle imprese vitivinicole sia ormai un dato acquisito. **Magari fosse così**, in realtà **la strada da fare è ancora tantissima** sia dal punto di vista strutturale che comunicativo.

Possiamo anche trovare giustificazione dal fatto che i giovani “non hanno mai bevuto vino”, che “sono ignoranti e preferiscono bere arancione piuttosto che un buon Soave”, ma purtroppo **si tratta di alibi, di paraventi per non voler affrontare la realtà**.

Quindi è chiaro che il problema non sono i “giovani” o i “cinesi che speravamo consumassero più vino ma non l’hanno fatto”, ma la **difficoltà del nostro sistema di provare a cambiare e trovare nuove soluzioni per essere più appetibili**.

Questa **chiusura a riccio** del settore mi fa molta più paura dei problemi stessi che il comparto deve affrontare. Lo scrivo e lo dico da tempo, **non ho nessun timore sulle ancora tante potenzialità di sviluppo del consumo di vino sia tra i giovani che nei diversi mercati mondiali**.

Quando sento parlare di **saturazione dei mercati per il vino**, chi mi conosce lo sa, mi si rizzano i capelli (ormai pochi, purtroppo).

Gli **spazi di crescita, per me, sono ancora tantissimi** e non sto qui a sciorinare i numeri perché sono ormai stranoti ai nostri lettori e a chi ci segue da tempo.

Leggi anche: [Basta demagogia sui presunti prezzi alti dei vini](#)

Cito solo i dati recenti dell'autorevole osservatorio del **Wine Market Council** che evidenzia come negli Usa (il più grande mercato di consumo di vino al mondo!) il consumo di bevande alcoliche coinvolge il **72% della popolazione** oltre 21 anni, ossia **251 milioni di americani**. Di questi **solo il 15% beve vino ma non più di una volta al mese**, mentre **il rimanente 18% beve vino con una frequenza almeno settimanale**.

Numeri che indicano che **il problema non è nella “saturazione” del mercato ma su altri aspetti che dobbiamo necessariamente approfondire**, studiare.

Ma per farlo dobbiamo partire dal riconoscere che **“abbiamo un problema”** e non nascondere la testa sotto la sabbia illudendosi che addirittura questo farebbe meglio all’immagine del settore.

Un'ultima annotazione per non generare malintesi ai miei tanti amici export manager e, più in generale, a tutti i commerciali del vino: **il sottoscritto conosce benissimo le difficoltà del vendere vino e apprezza oltre misura** (non a caso lo scriviamo costantemente) **lo sforzo di tutti coloro che si impegnano sul fronte commerciale.** Ma proprio per questo, proprio per i "venditori del vino" è **fondamentale che le imprese accettino la sfida del cambiamento**, del mettersi in discussione e di fornirvi nuovi strumenti utili di vendita.