

Di cosa dobbiamo aver paura e cosa non dobbiamo temere

scritto da Fabio Piccoli | 10 Ottobre 2024



Le sfide del cambiamento nel mondo del vino richiedono un'analisi attenta delle paure da superare e delle opportunità da cogliere. Resistenze al cambiamento, difficoltà nel fare squadra e una comunicazione inefficace rappresentano i principali ostacoli per il settore. Allo stesso tempo, la crescita dei consumi, l'appeal del made in Italy e l'enoturismo offrono grandi possibilità di sviluppo. Abbracciare l'innovazione e non temere il cambiamento sono le chiavi per affrontare il futuro con successo.

Non è semplice in una fase così complessa e in costante movimento dare aggiornamenti e valutazioni certe su quello che sta succedendo nei tanti e diversi mercati del vino.

Ma è uno sforzo che vogliamo fare perché mai come oggi avere

una chiara consapevolezza sugli scenari reali di mercato può aiutare le aziende, i manager del vino, ad orientarsi in una fase così complessa.

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

Dalla nostra lettura dei dati di mercato ma anche e soprattutto dal costante confronto con i diversi operatori della filiera del vino, dai produttori ai distributori, dagli importatori ai *retailers*, ma anche attraverso l'ascolto dei consumatori, possiamo stilare una sorta di elenco di ciò di cui le nostre imprese del vino devono aver paura ma anche di quello che non devono temere.

Di cosa dovete aver paura?

1. **Di voi stessi.** Della vostra difficoltà di guardare con obiettività la realtà e di trovare possibili soluzioni per migliorarla.
2. **Di un settore che fatica a cambiare,** ad accettare i cambiamenti e che offre, pertanto, pochi esempi virtuosi.
3. **Di operatori della filiera, distributori, importatori, che temono quanto voi il cambiamento** e che adottano le stesse strategie del passato pur constatando che non sono più efficaci.
4. **Di organizzazioni professionali di settore che purtroppo sono le specchio delle difficoltà delle imprese** invece di rappresentare e proporre nuovi modelli di sviluppo, di realizzare nuove analisi per supportare le aziende.
5. **Dell'atavica difficoltà di fare sistema,** di fare squadra senza comprendere che oggi, più ancora rispetto al passato, nessuno si può salvare da solo.
6. **Dell'assoluta mancanza di informazioni rispetto ai nuovi fabbisogni dei consumatori,** alle loro nuove aspettative nei confronti del prodotto vino.
7. **Di una comunicazione del vino che purtroppo annoia**

sempre di più e che invece di essere inclusiva rimane drammaticamente “esclusiva”, rivolta a pochi.

8. **Di una cronica difficoltà di considerare il marketing come una fondamentale leva per sviluppare le proprie aziende**, per renderle riconoscibili.
9. **Di avere difficoltà a giudicare la propria produzione con criteri oggettivi**, considerando la qualità del proprio vino sempre adeguata e ingiustamente “incompresa” dal mercato.
10. **Di temere l'innovazione di prodotto, di packaging, di comunicazione...** considerandola un nemico della tradizione che invece viene tutt'oggi vista come un baluardo a difesa dell'immagine del vino.

Leggi anche: [La lezione alsaziana](#)

Cosa invece non dovete temere?

1. **Che non vi sia più spazio di sviluppo ai consumi di vino nel mondo**. Tranquilli il vino è tuttora una “Cenerentola” tra le bevande alcoliche, con una gran parte del mondo che non si è ancora approcciata ad esso.
2. **Che vi siano mercati saturi**. Negli Usa, tanto per citare un esempio, il principale consumatore di vino al mondo, il vino rappresenta solo l’11% in volume delle bevande alcoliche consumate.
3. **Che il vino sia una “bevanda per vecchi”**. Falso, è vecchio il modo in cui lo comunichiamo, lo proponiamo.
4. **Che non vi siano risorse umane capaci e pronte per entrare nel mondo del vino**. Falso, è pieno di potenziali manager adeguati alle imprese del vino, ma si deve dare finalmente centralità alle persone e non più solo al prodotto.
5. **Che la nostra grande biodiversità vitienologica sia solo “una roagna da comunicare” e non una risorsa**. È vero le denominazioni sono troppe, non tutti i nostri vitigni

autoctoni sono interessanti per il mercato, ma gran parte del nostro patrimonio vitivinicolo è una risorsa straordinaria tutt'oggi male utilizzata.

6. **Che il made in Italy abbia perso il suo appeal.** Falso, l'*appeal* è ancora elevatissimo ma lo sono anche le aspettative nei confronti dei prodotti italiani. E noi comunichiamo il nostro made in Italy come negli anni 60.
7. **Che l'enoturismo rappresenti “solo” un modo per farsi conoscere meglio.** Sbagliato, l'accoglienza può diventare uno strumento fondamentale per aumentare la redditività delle nostre imprese del vino, a partire dall'aumento della vendita diretta.
8. **Che vi siano imprese o territori del vino che non hanno nulla da dire.** Basta complessi di inferiorità non vi è azienda o denominazione che non abbia fattori identitari unici da comunicare, basta crederci.
9. **Che nel mondo del vino possano lavorare solo chi viene da questo settore.** Sbagliato, più verranno accettate “contaminazioni” di risorse umane provenienti da altri settori e più queste porteranno idee nuove e strategie innovative.
10. **Che stare insieme, fare squadra limiti lo sviluppo dell'immagine e del mercato della singola azienda.** Falsissimo, oggi senza fare rete (nei Consorzi, tra gruppi di aziende, ecc.) si è destinati all'eclissi totale.

In conclusione sono sempre più convinto che saranno solo **l'accettazione del cambiamento, il non temere la trasformazione, l'investire in innovazione**, le chiavi essenziali per essere imprese del vino capaci di intercettare le tendenze attuali e del prossimo futuro.

Il mercato sta aspettando e accettando coloro che non hanno paura di cambiare.

Punti chiave:

1. **Il cambiamento è necessario:** Le aziende del vino devono smettere di temere il cambiamento e imparare a vedere l'innovazione (di prodotto, packaging, marketing) come un'opportunità, non come una minaccia alla tradizione.
2. **Autocritica e obiettività:** Le aziende devono essere in grado di guardarsi con onestà, senza auto-indulgenza, riconoscendo i propri limiti e cercando soluzioni concrete per migliorare, inclusa la valutazione oggettiva della qualità del proprio vino.
3. **Comunicazione inclusiva:** La comunicazione del vino deve diventare più coinvolgente e accessibile. È fondamentale superare il linguaggio tecnico e rivolgersi a un pubblico più ampio, non solo agli esperti.
4. **Fare squadra e collaborare:** Il futuro del settore dipende dalla capacità di collaborare, sia all'interno della filiera che attraverso consorzi e alleanze strategiche. Fare sistema è essenziale per affrontare le sfide.
5. **Enoturismo e mercato globale:** Nonostante le difficoltà, ci sono ampie opportunità nel mercato globale del vino, e l'enoturismo può diventare una leva cruciale per incrementare la redditività, in particolare attraverso la vendita diretta.