Cristina Morando: “Un settore che non sa ascoltare, è destinato a perdere rilevanza”

scritto da Agnese Ceschi | 25 Febbraio 2025



Cristina Morando, export manager, analizza le sfide del vino italiano sui mercati esteri, sottolineando la necessità di maggiore ascolto e adattamento. Dalla complessità delle denominazioni all’evoluzione dei consumi, Morando propone strategie concrete per uscire dalla stagnazione. Nuovi mercati emergono, ma serve una visione meno autoreferenziale e più orientata alle esigenze reali dei consumatori.

Sapere ascoltare, mettersi in discussione ed evolvere sono doti indispensabile per un settore che vuole continuare a mantenere rilevanza e autorevolezza. Solo il confronto

quotidiano con il mercato permette di avere la bussola della situazione sempre puntata. Ce lo racconta Cristina Morando, che di lavoro fa l'"Wine Export Manager condivisa", ovvero una figura senior specializzata in esportazione di vino, che offre un supporto esperto e costante sull'export, senza il peso di un'assunzione a tempo pieno, ma con gli stessi vantaggi della collaborazione a lungo termine ed un approccio strategico e operativo che garantisce risultati concreti.

Di quali mercati si occupa?

Mi occupo di diversi mercati, dal nord al sud America, dal Giappone alla Cina, a seconda delle esigenze della singola azienda, ma il mio focus è sicuramente l'Europa Centrale. Quella di focalizzarmi prettamente su un'area geografica è una scelta umana e professionale che ho compiuto per essere vicina ai miei figli nella loro crescita. Ciò mi ha permesso di costruire relazioni solide e un know-how approfondito, che ora mi aiuta a espandermi con maggiore consapevolezza in mercati più complessi come gli USA.

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?

Credo che le cause siano molteplici, collegate ed intrecciate tra di loro. Tra le più importanti:

– la polverizzazione dell'offerta: troppe etichette, produttori, denominazioni… Se continuiamo ad affrontare i mercati esteri come singole micro imprese, sarà sempre più difficile avere successo.

– troppa complessità: l'Italia è un crogiolo di vitigni autoctoni e zone vinicole, ma questa grande ricchezza non la

stiamo gestendo bene. Continuiamo ad insistere che l'ennesima doc o docg sia la soluzione, mentre per qualsiasi operatore, e ancor di più consumatore, estero, l'Italia è già troppo complessa così. Semplifichiamo invece di complicare!

– la situazione economica e politica globale è tesa e sempre più complessa: il capitalismo senza controllo sta rivelando i suoi enormi limiti, spingendo la "classe media" verso il basso e limitandone la capacità di spesa.

– i gusti e le abitudini cambiano, mentre spesso trovo resistenza nell'adattare la proposta alle nuove tendenze. L'enologia è in continuo cambiamento e credo che debba continuare a farlo, per mantenere l'identità territoriale e anche raggiungere i gusti del consumatore contemporaneo. La maggiore attenzione alla salute ci fa consumare meno, faremmo bene a tenere conto di questa realtà e abbracciarla invece di combatterla. Beviamo meno, ma meglio, e anche beviamo in situazioni informali e ibride: proponiamo vini che sostengano queste tendenze.

Come fare ad uscire da questa stagnazione?

L'unico modo per uscire da questa stagnazione è collaborare, semplificare il nostro messaggio e guardare ai mercati con un approccio meno autoreferenziale e più orientato al consumatore.

Le nuove strategie di marketing e vendita diretta sembrano non decollare. Qual è, secondo Lei, l'errore più grande che le aziende vinicole italiane continuano a commettere?

Autoreferenzialità ed elitarietà sono gli errori più

comuni. Se da una parte la produzione ha dei limiti oggettivi dati dal territorio, i vitigni, i tempi di produzione, dall'altro non sappiamo come fare a mettere davvero il cliente al centro del nostro processo produttivo e attuare le modifiche necessarie per essere interessanti agli occhi dei consumatori.

Inoltre, la comunicazione del vino degli ultimi decenni ha puntato a sottolineare le specificità delle singole aree e singoli produttori, ma con il risultato di creare una percezione di prodotto elitario e difficile, che bisogna conoscere per poter bere. Abbiamo dimenticato l'aspetto immediato, gioviale, diretto e così allontanato chiunque cerchi qualcosa di piacevole senza didascalie.

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?

Ci aspettiamo che i giovani si adattino al mondo che abbiamo costruito noi, che vada loro bene e che ci ringrazino pure. Se da una parte è vero che abbiamo fatto tante cose magnifiche, dall'altra non ci "abbassiamo" a metterci nei panni di chi si trova oggi ad affrontare un mondo globale, molto veloce, iperconnesso, complesso. Non sono i giovani che stanno sbagliando, siamo noi che non stiamo parlando la loro lingua. E un settore che non sa ascoltare, è destinato a perdere rilevanza.

Il mercato cinese è stato spesso visto come una promessa, ma molti sembrano

ormai rassegnati. Pensa che ci siano ancora possibilità di sviluppo, o dovremmo cambiare rotta?

Credo che il mercato cinese stia cambiando ancora e che le opportunità ci siano, per le aziende che possono permettersi di affrontare un mercato così complesso e difficile: ci vogliono una struttura e un budget adeguati, che solo le aziende grandi e medio grandi possono mettere in campo. Credo che le giuste partnership e un'offerta seria ed affidabile siano imprescindibili.

Gli Stati Uniti sono stati per anni il mercato di riferimento per l'export vinicolo italiano. Pensi che abbiamo sfruttato tutto il potenziale o ci sono margini di crescita che le aziende non stanno cogliendo?

Il mercato statunitense resta uno dei più solidi per l'export vinicolo italiano, ma non possiamo dare nulla per scontato. È fondamentale non solo difendere le posizioni acquisite, ma anche anticipare i cambiamenti nelle abitudini di consumo e nei canali di vendita. Chi saprà investire con continuità e adattarsi alle nuove dinamiche – dal crescente interesse per vini sostenibili al consolidarsi dell'e-commerce – avrà ancora grandi opportunità di crescita.

Quali sono i mercati più promettenti per il prossimo futuro?

Vedo una bella vivacità in Brasile, un mercato che va affrontato con consapevolezza delle sue specificità e particolarità. Inoltre, oltre ai mercati consolidati, è fondamentale monitorare quelli in crescita. La Polonia, ad

esempio, sta dimostrando un potenziale interessante: il PIL è in aumento, il potere d'acquisto cresce e il consumo di vino sta guadagnando spazio rispetto ad altre bevande. È un mercato in cui vale la pena investire con continuità, lavorando sulla costruzione di cultura e brand awareness per rafforzare la presenza del vino italiano.

Come sta reagendo il settore Horeca al calo dei consumi?

Molti ristoranti per compensare il mancato incasso dovuto al calo dei consumi, hanno aumentato il prezzo di vendita delle bottiglie, arrivando a triplicare e a volte quadruplicare il costo bottiglia, arrivando quindi ad offrire ai propri clienti vini a prezzi inadeguati, penalizzando così tutta la filiera, il loro settore in primis. Per fortuna c'è una minoranza, che si sta ampliando, di operatori che superano vecchi preconcetti e offrono soluzioni semplici quanto funzionali, ad esempio facendo uso smart di vini di qualità in Bag in Box oppure offrendo carte dei vini snelle e stagionali, avendo così sempre qualcosa di nuovo da offrire senza sopraffare il cliente. Chi sta innovando, offrendo selezioni intelligenti, prezzi accessibili e vini al bicchiere di qualità, sta creando un nuovo modo di vivere il vino fuori casa, senza perdere valore né identità.

Leggi anche: Ma cosa vogliono davvero i consumatori di vino?

Punti chiave:

1. **Frammentazione e complessità** – Il settore vinicolo italiano è troppo dispersivo, con un eccesso di etichette e denominazioni che confonde il mercato estero. È necessario semplificare il messaggio e

collaborare per essere più competitivi.

2. **Evoluzione del consumo** – I consumatori cambiano abitudini, bevono meno ma meglio, prediligendo occasioni informali. Il settore deve adattarsi e proporre vini in linea con queste nuove tendenze.
3. **Errore strategico della comunicazione** – Il vino italiano viene percepito come elitario e difficile da comprendere. Serve una comunicazione più immediata e coinvolgente per attrarre nuovi consumatori, soprattutto giovani.
4. **Mercati emergenti e consolidati** – USA resta un mercato chiave, ma bisogna monitorare le opportunità in Brasile e Polonia, dove la crescita economica e il consumo di vino sono in espansione.
5. **Innovazione nel settore Horeca** – La risposta al calo dei consumi passa per prezzi più accessibili, selezioni smart e l’utilizzo di nuove soluzioni come il Bag in Box per rendere il vino più fruibile senza comprometterne la qualità.