

David De Ranieri: la tempesta perfetta del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 10 Ottobre 2024



David De Ranieri, esperto nel settore vinicolo, inaugura la nostra serie su le “verità nascoste” del vino italiano, esplorando le sfide e le opportunità del mercato. Affronta temi quali la stagnazione delle vendite, il ruolo dell’enoturismo, e le implicazioni del cambiamento climatico, sottolineando l’importanza di un approccio più profondo e strategico.

Con questa intervista a David De Ranieri, export manager multi brand, apriamo la nostra “rubrica” dedicata alle **voci libere del mondo del vino**, di coloro che sono disponibili a metterci la faccia nell’esprimere il loro parere, la loro visione in quella che potremmo considerare la fase più complessa del vino italiano, quella che, come fu la crisi della scandalo del metanolo nel 1986, dovrà necessariamente aprire una **nuova**

pagina per il nostro settore vitivinicolo.

Hanno risposto già moltissimi al nostro “appello” di dare voce, di mettere in risalto quelle che forse troppo enfaticamente ho definito le “verità nascoste” del vino italiano.

Esorto tutti a darci la loro disponibilità a far sentire la propria voce, le proprie opinioni e al contempo, però, li spingo a non fermarsi in superficie, a risposte magari troppo ovvie, ma a provare ad **individuare possibili soluzioni**, a **segnalare anche esperienze vincenti**.

Partiamo da **David De Ranieri**, per premiarlo per la sua tempestività nel rendersi disponibile a rispondere alle nostre domande.

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?

Si tratta di una tempesta perfetta sul fronte di domanda e offerta. Una pluralità di cause sia endogene che esogene, che si combinano in un corto circuito: minore capacità di acquisto, maggiore inflazione che aumenta a causa degli extra costi strutturali del settore. Non solo: concorrenza di altre bevande, focus su salute e stili di vita più sobri (specie boomer e gen Z). Da non dimenticare anche l’approccio dei giovani under 35 che si avvicinano al vino più come bevanda che come “icona culturale”. La conseguenza di tutto ciò è il **calo dei volumi di consumo** non più accompagnato dai processi di “*premiumisation*” a cui eravamo abituati. Dobbiamo però riconoscere che **le aziende italiane soffrono comunque meno di tanti altri Paesi fornitori**; tuttavia, il calo di settore colpisce soprattutto i rossi e quindi, inevitabilmente, anche

il comparto italiano ne risente.

Sempre più aziende vinicole italiane sono in vendita, anche marchi storici. Quali sono le difficoltà che spingono i produttori a questa decisione e come sta cambiando la proprietà nel settore?

Molto banalmente: vi è un disequilibrio finanziario in termini di *cash flow*. Spesso, però, la causa di questo fenomeno risiede anche nel mancato passaggio generazionale.

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?

Non credo che la *wine industry* possa essere rilanciata solo ed esclusivamente da strategie di marketing e vendita diretta. Invece, a rallentare lo sviluppo dell'enoturismo è una forte **incapacità manageriale**.

Molti produttori preferiscono parlare di eccellenza e qualità del loro vino, ma i numeri raccontano altro. Pensa che il nostro settore si stia aggrappando troppo a questo concetto senza affrontare le sfide reali?

Da decenni le realtà italiane sono *product-driven* – ovvero si concentrano molte risorse alla ricerca e allo sviluppo poiché si considera la qualità del prodotto il principale motore di

vendita – e non **market-driven** – modello di mercato che investe le risorse in pubblicità ed immagine istituzionale focalizzandosi sul consumatore e sui trend. Questo implica un concetto di qualità distorto, datato e non competitivo.

L'enoturismo viene spesso visto come una risorsa fondamentale per il futuro del vino italiano, ma ci sono veramente risultati concreti, o si tratta solo di una moda di cui tutti parlano ma pochi sanno gestire?

L'enoturismo ha sicuramente un lato di tendenza, ma non si tratta solo di una moda passeggera. È un segmento con grande potenziale di crescita e stabilità nel lungo periodo. Tuttavia, ciò che ancora manca è una strategia di marketing territoriale ben strutturata a livello sistemico, che valorizzi l'offerta in modo coordinato e incisivo.

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?

Tradizionalmente, i giovani non sono mai stati il nucleo principale dei consumatori abituali e alto spendenti. Tuttavia, è evidente che ci sia una forte incomprensione, se non una ignoranza totale, riguardo all'approccio dei giovani al consumo di vino. Rimango comunque dell'idea che, più che la sola dimensione anagrafica, sia il vero e proprio **lifestyle** ad integrare il vino fra le bevande preferite.

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?

Non conosco il mercato cinese in modo approfondito, ma è risaputo che nei primi anni 2000 questo mercato asiatico ha provocato un **abbaglio totale per molti**. Come dicevo, è il lifestyle l'elemento che più determina la predominanza del vino su altre bevande.

Finché la Cina non si **"occidentalizzerà"**, il mercato cinese sarà scarsamente profittevole; chiaramente, tocca anche al settore vino non tanto "stravolgere la cultura cinese", quanto **costruire un linguaggio e delle azioni che costruiscano un punto di incontro tra le preferenze dei cinesi e la nostra offerta**.

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

Potenzialmente i margini ci sono. Infatti molte zone degli Usa hanno possibilità di crescita.

Il cambiamento climatico e le sue conseguenze sono ormai sotto gli occhi di tutti. Le aziende vinicole italiane sono

pronte ad affrontare questo problema con investimenti reali?

Purtroppo il **cambiamento climatico** è un tema tra i più **rilevanti al giorno d'oggi**. In questo panorama, il mondo del vino è solo una piccola pedina, anche se è fra i settori più colpiti. Per affrontare efficacemente le sfide del cambiamento climatico è necessaria una collaborazione più ampia a livello internazionale.

Molti produttori continuano a parlare di 'artigianalità' e 'tradizione', ma il futuro sembra sempre più digitale e tecnologico. Pensa che il settore stia sottovalutando l'importanza dell'innovazione tecnologica sia sul fronte produttivo che comunicativo?

Sì, soprattutto a livello comunicativo.

Pensa che un vino debba mantenere immutata la sua identità ad ogni costo oppure sia opportuno lavorare anche da un punto di vista produttivo per avvicinare il prodotto ai trend di consumo?

Dipende dalla strategia, dalle dimensioni aziendali e dalla vocazione produttiva.

Una certa parte del vino italiano deve valorizzare al massimo la propria identità e le proprie radici, evitando di aderire a tendenze passeggere e dispersive. Al contempo, i produttori più avanguardisti dovrebbero mirare decisamente all'innovazione, sia nello stile del vino che nel packaging e

nelle strategie comunicative.

Punti chiave:

1. **Calo di vendite ed esportazioni:** Le principali cause sono una combinazione di fattori economici e di mercato, tra cui la minore capacità di acquisto e l'aumento dell'inflazione.
2. **Difficoltà nel settore:** Molti produttori vinicoli vendono le proprie aziende a causa di problemi finanziari e di mancato passaggio generazionale.
3. **Enoturismo come risorsa:** Nonostante sia considerato un segmento chiave per il futuro, manca una strategia di marketing territoriale efficace.
4. **Innovazione tecnologica:** Il settore deve valorizzare l'innovazione, soprattutto nella comunicazione, per rimanere competitivo.