

Piccoli: ripensamento strategico per conquistare un pubblico inesplorato

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Gennaio 2025



Fabio Piccoli, Direttore di Wine Meridian, esplora strategie per conquistare nuovi mercati e superare le sfide del calo dei consumi. Enoturismo, personalizzazione e un linguaggio inclusivo sono al centro della rivoluzione necessaria per valorizzare il vino come esperienza culturale e conviviale, puntando su branding e innovazione per attrarre giovani consumatori.

Nell'ambito del progetto [Amorim Wine Vision](#), network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità al centro del quale emergono le visioni originali di professionisti di spicco del mondo del vino, **Fabio Piccoli, Direttore responsabile di Wine Meridian**, traccia un'analisi profonda e

stimolante sul futuro del vino. Piccoli esplora **temi cruciali per il comparto: dal boom delle bollincine**, che stanno ridefinendo gli stili di consumo, alle **sfide dei mercati emergenti come l'India**, dove la formazione e l'educazione al vino diventano fondamentali per costruire un mercato solido.

Non mancano riflessioni sull'importanza di un linguaggio del vino più inclusivo, capace di **superare la barriera dell'elitarismo** e avvicinarsi ai giovani consumatori e sull'attuale **sovraproduzione e sul calo dei consumi**, che impongono un ripensamento strategico per il settore.

Con uno sguardo centrato sul presente e rivolto al futuro, Piccoli evidenzia le **potenzialità dell'enoturismo e della personalizzazione dell'offerta** come strumenti per fidelizzare nuovi target, trasformando il vino in una vera esperienza culturale e conviviale.

Un dialogo che offre spunti concreti per innovare e crescere, in linea con la mission del progetto Amorim Wine Vision: un osservatorio che **guarda al vino non solo come prodotto, ma come simbolo di cultura e qualità della vita**.

Nonostante rappresenti solo il 7% della produzione mondiale, lo spumante costituisce il 20% del valore delle vendite di vino. Negli ultimi 20 anni, il valore delle vendite è cresciuto del 5% annuo, un ritmo significativamente superiore rispetto ai vini fermi (+2%) e ai vini fortificati, in declino del 2%. Il settore spumantistico ha saputo intercettare maggiormente le esigenze e i

gusti dei consumatori oppure è semplicemente uscito dal recinto che lo confinava alle celebrazioni?

È molto interessante analizzare l'evoluzione degli spumanti in quest'ultimo decennio perché evidenzia l'evoluzione degli stili di consumo di vino che nel tempo si sono sempre più allontanati dalla quotidianità durante i pasti, per diventare saltuari e in diversi momenti della giornata, in particolare aperitivi consumati fuori casa. In questa direzione le cosiddette "bollicine" si sono dimostrate la tipologia di vino maggiormente coerente a questi nuovi stili di vita e di consumo.

Dall'altro va sottolineato come i produttori di spumanti sono riusciti ad accrescere fortemente non solo la qualità dei prodotti ma anche la comunicazione diventando oggi i brand probabilmente più contemporanei sui mercati a livello mondiale. In quest'ultima direzione una citazione a parte va fatta al Prosecco che senza ombra di dubbio è stato il principale apripista del consumo di bollicine ad un pubblico sempre più vasto e le ormai 800 milioni di bottiglie tra doc e docg di Prosecco lo testimoniano più di tante parole.

Lei è stato recentemente in India per la tappa di Prowine Mumbai 2024. Questo enorme mercato fa gola a tanti, ma per i consumatori indiani il vino assume significati diversi rispetto ai nostri. Come possono le aziende italiane comprendere e adattarsi alle esigenze e alle percezioni di un consumatore così

distante dalla nostra dimensione?

L'India rappresenta un mercato "emergente" da decenni. E sono molti, soprattutto nell'area asiatica, i mercati che rimangono emergenti per molto tempo senza riuscire a capitalizzare al meglio le loro potenzialità. La ragione principale di questa "lentezza" è dettata da una scarsa educazione al vino e questo impedisce che questo prodotto possa affermarsi adeguatamente sfruttando i potenziali grandi numeri di mercati come l'India ma anche come la Cina. Per tale ragione sono fondamentali in questi mercati le cosiddette azioni pre competitive e cioè lo sviluppo di percorsi formativi al trade ed educativi ai consumatori finali. In questa direzione è pertanto fondamentale che da un lato vi siano azioni educative realizzate dalle istituzioni (Ministeri, Agenzie Ice, Camere di commercio, Consorzi di tutela, ecc.) e dall'altro la presenza delle aziende sul mercato a supporto delle attività di branding dei rispettivi importatori e distributori.

Secondo l'Organizzazione internazionale della vigna e del vino (OIV), la produzione globale di vino nel 2023 è stata superiore del 7% rispetto al consumo. L'estirpazione di una parte dei vigneti per contrastare la sovrapproduzione e trovare una soluzione al calo dei consumi è già in atto in Francia dove entro il 2025, verranno estirpati 27.500 ettari di vigneti, soprattutto a Bordeaux e Languedoc-Roussillon. In Italia il dibattito è

acceso. Qual è la sua visione?

È un tema molto complesso e dal mio punto di vista per arrivare a scelte ponderate **si devono distinguere le problematiche congiunturali da quelle strutturali.** Innanzitutto se guardiamo al nostro Paese bisogna ricordare che nei primi anni '80 la superficie vitata era di quasi 1,2 milioni di ettari ed attualmente è scesa a circa 720.000 ha. **Non si può pertanto dire che in Italia**, ma anche a livello mondiale, in questi ultimi 40 anni **non si sia provato ad adeguare il vigneto alle richieste del mercato**, alle dinamiche di consumo.

È altrettanto vero che, soprattutto in quest'ultimo decennio, si è assistito in maniera più chiara all'impatto delle mutazioni climatiche con una grande variabilità delle produzioni annuali. Oggi, inoltre, ci troviamo di fronte a cali di consumi di vino che non avevamo mai registrato nell'ultimo trentennio e questo, ovviamente, deve far riflettere e soprattutto devono essere meglio comprese le motivazioni di tali diminuzioni. **Le analisi più attendibili dimostrano che vi sono più cause connesse, alcune congiunturali come l'attuale crisi economica che colpisce soprattutto alcune fasce di consumatori (giovani e anziani in primis) altre più strutturali come, ad esempio, le forti pressioni salutistiche e le campagne anti-alcol dell'Organizzazione mondiale della sanità.**

Io, però, continuo ad essere molto ottimista perché non dobbiamo mai dimenticare che il vino rimane una sorta di Cenerentola tra le bevande alcoliche. Ad esempio, basti pensare che negli Usa – primo consumatore di vino al mondo – la nostra amata bevanda rappresenta solo l'11% tra i consumi di bevande alcoliche. Possiamo affermare che **tutt'oggi oltre l'80% della comunità mondiale di potenziali consumatori non ha mai bevuto un goccio di vino.** Quindi oltre a chiederci se è il caso di estirpare vigneti dobbiamo anche domandarci se è

possibile incrementare i consumi o stimolare nuovi consumatori.

Abbiamo sempre preso a modello i nostri vicini francesi per la loro capacità di gestione, comunicazione verso i consumatori e valorizzazione del prodotto. Tuttavia ora la crisi appare molto più grave per i transalpini: nel primo semestre 2024 la Francia ha subito un calo export in valore pari al 10% circa, l'Italia ha chiuso il semestre a +3% in crescita ulteriore entro la fine dell'anno. Gioire delle difficoltà altrui è sempre controproducente ma questo frangente va analizzato. Quali possono essere gli sviluppi?

La Francia notoriamente ha sempre pagato di più di noi le fasi di crisi di mercato. E questo, non dobbiamo dimenticarlo, soprattutto per la loro capacità di presidiare meglio il valore, il posizionamento dei loro vini. **Noi siamo storicamente più flessibili dei nostri cugini francesi** e se da un lato questo ci consente di pagare meno il prezzo di alcune difficoltà di mercato, dall'altro ci impedisce di aumentare adeguatamente il valore delle nostre denominazioni.

Indubbiamente dobbiamo anche sottolineare come **la nostra straordinaria e unica biodiversità vitienologica ci consente di intercettare meglio di altri competitor le diverse tendenze di mercato** ed è per questa ragione che dovremmo essere altrettanto bravi a mantenere più alto anche il nostro valore.

In termini di prospettiva ritengo che la Francia sarà sempre un importante locomotiva del sistema vitivinicolo mondiale, soprattutto con le sue denominazioni leader (Champagne, Borgogna, Bordeaux), ma il vino italiano potrà giocare un ruolo determinante nel far comprendere al mondo lo straordinario rapporto tra consumo di vino e qualità della vita. Il made in Italy, infatti, ha ancora tantissimi valori e un percepito straordinario a livello mondiale e **le nostre produzioni enologiche potrebbero capitalizzare molto meglio** di quanto stiamo facendo fino ad oggi questa immagine positiva.

Negli ultimi anni si parla sempre più di personalizzazione dell'offerta enologica, dai wine club, ai pacchetti e alle selezioni mirate. La percezione è che queste soluzioni in Italia abbiano poco riscontro e siano rivolte soprattutto a consumatori alto spendenti. Cosa pensa al riguardo?

Il tema della personalizzazione, dei wine club, ma anche dell'enoturismo in maniera più allargata rappresentano oggi i modelli più interessanti per una corretta e adeguata valorizzazione del vino. Il tutto, infatti, si inserisce nel concetto di wine experience e cioè del **desiderio dei consumatori di non essere interessati "solo" al vino in quanto tale ma di vedere in questo prodotto l'opportunità di conoscere un territorio**, di vivere un'esperienza all'aria aperta, di creare relazioni con i produttori, di trovare un luogo di relax e di convivialità piacevole. Non è infatti un caso che in quasi tutte le regioni vitivinicole a livello mondiale l'enoturismo si stia sviluppando in maniera esponenziale.

E per questa ragione diventa determinante per le imprese

approfittare di questa tendenza per rendersi più accoglienti, professionalizzando la propria offerta enoturistica, aumentando la propria vendita diretta e fidelizzando maggiormente i propri clienti.

Quello che gli anglosassoni definiscono DtC (Direct to Consumer) sarà un fattore sempre più determinante nella promozione del vino a livello mondiale ma anche della sostenibilità economica di tutto il settore.

È chiaro che dovremo attivare un'offerta enoturistica declinata a diversi tipologie di target e non mirata esclusivamente a consumatori alto spendenti.

Si parla tanto di linguaggio accessibile, di una narrazione che si allontani dai canoni tradizionali, adottando nomi evocativi e storie che rispecchiano la quotidianità e i valori dei giovani consumatori. Ma la realtà sia a livello comunicativo/promozionale che durante iniziative, eventi e degustazioni appare spesso ricalcare standard assolutamente tradizionali. Qual è la sua valutazione?

Forse questo rappresenta uno dei fattori di maggiore fragilità del sistema vitivinicolo a livello mondiale. L'attuale complesso e spesso poco inclusivo linguaggio del vino è figlio di un'epoca, per fortuna oggi lontana, in cui è stato necessario far comprendere che produrre vino di qualità era un'attività assolutamente complessa. C'era da compiere quel passaggio fondamentale da vino considerato "alimento" a vino come prodotto "culturale". Questo ha spinto tutto il mondo della sommellerie ma anche della critica enologica ad elaborare un linguaggio, una comunicazione esclusivamente

orientata alla descrizione di quanto c'è dentro un bicchiere, delle caratteristiche organolettiche del vino, delle sue tecniche di produzione, di affinamento.

E così si è data la percezione che più si sapevano individuare descrittori del vino e più si poteva essere in grado di approcciarsi ad esso in maniera adeguata. **Questo ha generato una sorta di lobby di eletti**, di pochi enoappassionati (talvolta eno-fighetti) e molti potenziali consumatori si sono e si sentono oggi intimoriti nei confronti del vino.

Per questa ragione **è essenziale una forte rivoluzione nella comunicazione del vino** che deve diventare assolutamente più inclusiva ed evitare di dare la percezione che per approcciarsi, per scegliere, consumare un vino di qualità è necessario aver fatto corsi sommelier o un master Wset.

Come ha evidenziato in alcuni suoi editoriali, lei ritiene che “dare la colpa alla minor disponibilità economica dei consumatori per spiegare l'attuale riduzione dei consumi di vino si possa trasformare in un pericoloso alibi per tutto il nostro comparto produttivo”. Lo dimostrano i risultati del settore spirits a fronte di aumenti di prezzi anche superiori. Ci vuole spiegare quali, secondo lei, sono le cause di questa situazione?

Ne ho già fatto cenno precedentemente, ritengo che le cause degli attuali cali dei consumi siano molteplici ed è pertanto molto pericoloso ascrivere queste diminuzioni solo alla minor capacità di spesa attuale. Anzi, **vorrei evidenziare come oggi**

il vino mediamente continua a costare molto poco, troppo poco e se confrontiamo il prezzo anche di eccellenti denominazioni di vino con alcuni brand di superalcolici che vanno per la maggiore (Campari e Aperol, tanto per citare i due marchi più popolari) ci rendiamo conto di quanto sia falsa questa percezione. Il punto nodale è pertanto riuscire ad aumentare l'appeal del vino, a partire dalle generazioni più giovani, la cosiddetta GenZ, e per farlo ritengo sia **fondamentale una comunicazione più semplice e diretta**, in grado di far comprendere che consumare vino è figo (è cool come direbbero gli americani), che non è necessario essere esperti per poter apprezzare vini anche di alta qualità. I grandi brand di spirits realizzano percorsi formativi brevissimi, di poche ore, nelle quali sono in grado di farti appassionare a cocktail e a tutto il mondo della mixology.

Dobbiamo anche far percepire che il vino è sì un prodotto della tradizione ma è anche straordinariamente contemporaneo e non è certo spaventato dall'innovazione. **Se continuiamo a comunicarlo come un prodotto del passato, della nostra storia ancestrale è chiaro che difficilmente vedremo crescere il suo consumo.**

Guardando al futuro, quali sono le tendenze o i cambiamenti che la entusiasmano maggiormente riguardo al rapporto tra consumatori e vino? E quali, invece, ritiene possano rappresentare un rischio per il settore?

Del fenomeno di crescita dell'enoturismo ne ho già parlato, e ribadisco che ritengo questa evoluzione la dimostrazione più evidente dell'appeal di cui gode e potrà godere ulteriormente il vino. **Altro elemento che va enfatizzato è come il vino rappresenta tutt'oggi la bevanda culturalmente più evoluta a livello mondiale.** Non solo, in tutti quei Paesi dove sono in

crescita i processi di democratizzazione e culturali il vino riesce ad affermarsi a dimostrazione di come esso sia veramente una “sentinella” dell’evoluzione della cultura, del rispetto delle diversità, della civile convivenza. **Ecco non dobbiamo mai dimenticare i valori “immateriali” del vino perché saranno sempre questi a renderlo contemporaneo.**

Il maggiore rischio che intravedo è la perdurante difficoltà delle imprese ad **investire in marketing e comunicazione**. Purtroppo ancora oggi, nonostante tutto, c’è una enorme sottovalutazione dell’importanza del fare branding senza il quale difficilmente si può arrivare ad una corretta riconoscibilità di un’impresa, di una denominazione.

Un altro elemento limitante allo sviluppo del nostro comparto vitivinicolo è il **cronico individualismo** che rallenta fortemente le potenzialità di sviluppo di tante, troppe nostre denominazioni. Non è un caso che le denominazioni più solide siano anche quelle che hanno Consorzi di tutela più forti a testimonianza di territori dove i produttori hanno compreso **l’importanza strategica del gioco di squadra**. Peccato però che siano ancora troppo pochi.

Punti chiave:

- 1. Educazione e branding per nuovi mercati:** Il futuro del vino passa dall’educazione del consumatore, soprattutto nei mercati emergenti come India e Cina, e da strategie di branding che rafforzino la presenza delle aziende, coinvolgendo istituzioni e distributori.
- 2. Boom delle bollicine e nuovi stili di consumo:** Gli spumanti stanno rivoluzionando il settore grazie alla capacità di adattarsi ai nuovi stili di vita, con consumi più conviviali e fuori dai pasti. Il Prosecco si conferma il leader indiscusso.

3. **Comunicazione inclusiva e linguaggio moderno:** È urgente superare il linguaggio elitario del vino e adottare narrazioni più accessibili e coinvolgenti, in grado di attrarre i giovani consumatori e abbattere le barriere culturali.
4. **Enoturismo e personalizzazione come leve strategiche:** Il vino deve essere valorizzato come esperienza culturale e conviviale, sfruttando l'enoturismo e le offerte personalizzate per fidelizzare i clienti e incrementare la vendita diretta.
5. **Investimenti in marketing e superamento dell'individualismo:** La crescita del settore richiede un maggiore impegno nel branding e nella cooperazione tra produttori, puntando su consorzi forti e strategie di squadra per aumentare la riconoscibilità e il valore delle denominazioni.