Annamaria Sala: “Innovare non significa tradire la tradizione, ma darle nuovi strumenti per restare viva”

scritto da Agnese Ceschi | 29 Gennaio 2025



Annamaria Sala, produttrice siciliana, analizza le principali sfide dell’industria vinicola: calo delle vendite, cambiamento climatico, enoturismo e innovazione. Nel confronto emergono idee chiare sulla necessità di trasformare il vino in un’esperienza accessibile e moderna, senza perdere autenticità. Sala sottolinea l’importanza di formazione, rete e visione strategica per affrontare il futuro del settore.

La percezione del vino come prodotto di piacere, accessibile e conviviale alla base di un cambiamento di mentalità che il mondo del vino ha bisogno di attuare; le sfide

dell’enoturismo, potenziale immenso ma non ancora pienamente espresso; la necessità di una comunicazione più trasparente e inclusiva sulla filiera. Questi sono solo alcuni dei temi che abbiamo affrontato in questa chiacchierata con **Annamaria Sala, imprenditrice creativa e determinata**, che assieme alla sorella Clara guida oggi l’azienda di famiglia **Gorghi Tondi** nel cuore incontaminato della Sicilia.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo te, quali sono le vere cause di questa stagnazione?

La verità è che entrare nei mercati esteri è sempre più complesso, soprattutto per le piccole e medie aziende. L’offerta ha superato la domanda, e chi gestisce la distribuzione – come importatori e distributori – spesso non ha margine per accogliere nuovi produttori, perché gli *slot* disponibili sono saturi. Inoltre, dobbiamo fare i conti con normative molto più restrittive sul consumo di alcol in tanti Paesi, che influiscono inevitabilmente sulle vendite. Pensiamo, ad esempio, a quanto sia diffuso il timore di sanzioni severe: chi guida evita di bere anche un solo bicchiere, oppure opta per soluzioni più sicure come taxi o *car sharing*. A questo si aggiungono i ricarichi sempre più alti dei ristoranti sul vino, che spesso scoraggiano la scelta di una bottiglia a tavola. In sintesi, la percezione del vino come prodotto di piacere, accessibile e conviviale, si sta trasformando, e noi produttori dobbiamo essere pronti a rispondere a queste nuove dinamiche.

Molti produttori preferiscono parlare di eccellenza e qualità del loro vino, ma i

numeri raccontano altro. Pensi che il nostro settore si stia aggrappando troppo a questo concetto senza affrontare le sfide reali?

Parlare di eccellenza e qualità è importante, ma non possiamo limitarci a quello. Dobbiamo fare i conti con una realtà spesso meno scintillante. C'è una tendenza, purtroppo diffusa, a dare più valore all'apparenza che alla sostanza. È un problema culturale e di sistema: siamo ancora troppo frammentati e incapaci di fare rete.

E poi c'è la burocrazia: se un'annata va male, gli strumenti di tutela per le aziende sono praticamente inesistenti. Dobbiamo imparare a comunicare meglio il valore reale del nostro lavoro, ma soprattutto a lavorare insieme, in modo più strutturato e strategico. La qualità è fondamentale, ma non può essere l'unico punto di forza.

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 è una risorsa straordinaria, ma ci sono ancora tanti ostacoli che limitano il suo potenziale. Infrastrutture, logistica e servizi spesso non sono all'altezza. Inoltre, c'è una carenza evidente di formazione specifica: nei nostri istituti alberghieri, ad esempio, il vino non è nemmeno una materia di studio, ed è difficile trovare personale qualificato per un settore così peculiare.

Un altro problema è la mancanza di collaborazione tra gli

attori del territorio. Ti faccio un esempio: a volte i ristoratori locali vedono le cantine come concorrenti, perché i visitatori preferiscono vivere un'esperienza in vigna piuttosto che andare a pranzo da loro. È un paradosso: lavoriamo tutti per promuovere lo stesso territorio, ma invece di unire le forze, rischiamo di ostacolarci a vicenda. L'enoturismo ha un potenziale immenso, ma per trasformarlo in un asset stabile dobbiamo cambiare mentalità: serve più formazione, più rete e più visione a lungo termine. Solo così potremo fare la differenza.

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?

È vero che le abitudini di consumo delle nuove generazioni stanno cambiando, e il vino non è sempre la prima scelta. I giovani sono una generazione informata, curiosa, ma spesso attratta da bevande come birra, gin o altri superalcolici, che percepiscono come più moderni e accessibili. La birra, ad esempio, con la sua gradazione alcolica più bassa e la sua versatilità, si adatta meglio a momenti informali. Il vino, invece, è ancora visto da molti come un prodotto legato alla tradizione, alla cultura e a un'idea quasi "antica". E questo può farlo apparire meno in sintonia con le tendenze e le innovazioni che interessano i giovani.

Per avvicinare questa generazione, dobbiamo adattarci alle loro abitudini, senza però tradire l'essenza del vino. Dovremmo raccontarlo non come qualcosa da mettere su un piedistallo, ma come un'esperienza coinvolgente, legata a valori contemporanei come la sostenibilità e il benessere. Serve anche una comunicazione più trasparente e inclusiva sulla filiera: spiegare cosa c'è dietro ogni bottiglia può

fare davvero la differenza.



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?

Il cambiamento climatico è una sfida cruciale che stiamo già affrontando, e le vendemmie anticipate ne sono una prova tangibile. Questo fenomeno ci impone di modificare i cicli produttivi e di ripensare alle tempistiche in vigna. La tecnologia può aiutarci enormemente: dai sistemi di monitoraggio avanzati per la gestione delle coltivazioni, fino alla selezione di cloni resistenti o al recupero di vitigni reliquia che meglio si adattano ai nuovi scenari climatici.

Tuttavia, non basta agire da soli. È fondamentale incentivare la ricerca e creare reti di supporto per le aziende, così da

tutelare un intero comparto che rappresenta un pilastro dell’agricoltura italiana. Dobbiamo anche imparare da chi ha già affrontato fenomeni simili, come la desertificazione, per adottare soluzioni condivise ed efficaci. Il cambiamento climatico è una sfida globale, e il nostro settore ha l’occasione di dimostrare che può essere parte della soluzione, non solo vittima del problema.

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

Il termine “artigianalità” è spesso abusato e, senza un reale impegno a confrontarsi con le sfide della gestione aziendale, rischia di diventare un’etichetta vuota. Serve una maggiore chiarezza e trasparenza per distinguere chi lavora davvero con passione, salvaguardando la tradizione e il territorio, da chi si limita a fare business. Un esempio? Nella mia regione, il maggior imbottigliatore di Nero d’Avola non si trova nemmeno in Sicilia.

Sul fronte tecnologico, è vero che ci sono ancora barriere importanti, come i costi elevati e una ricerca non sempre adeguatamente sovvenzionata. Tuttavia, strumenti come l’intelligenza artificiale stanno già cambiando il settore, dalla gestione delle vigne alla comunicazione. Le nuove generazioni sono sempre più digitali, e il nostro approccio deve evolversi per creare valore attraverso la tecnologia, senza perdere l’autenticità che rende unico il vino. Innovare non significa tradire la tradizione, ma darle nuovi strumenti per restare viva e competitiva.

Punti chiave:

1 **Evoluzione della percezione del vino e nuove sfide nei mercati esteri**
La percezione del vino come prodotto conviviale e accessibile è in declino, complici normative più restrittive e costi elevati nella ristorazione. Inoltre, le piccole e medie imprese affrontano difficoltà crescenti nell'entrare nei mercati esteri a causa di un'offerta satura e barriere logistiche.

2 **Enoturismo: risorsa non ancora pienamente valorizzata**
L'enoturismo ha un potenziale straordinario, ma soffre di carenze infrastrutturali, logistiche e di collaborazione tra attori locali. È necessaria maggiore formazione e visione strategica per trasformarlo in un asset stabile e competitivo.

3 **I giovani e il vino: necessità di adattarsi alle nuove abitudini**
I giovani consumatori preferiscono spesso birra o superalcolici, percepiti come più moderni e versatili. Per attrarre questa generazione, il vino deve essere comunicato come esperienza contemporanea, legata a valori come sostenibilità e trasparenza.

4 **Cambiamento climatico: urgenza di investimenti condivisi**
Le aziende vinicole stanno affrontando sfide legate al cambiamento climatico, come vendemmie anticipate e adattamenti produttivi. Tuttavia, è cruciale creare reti di supporto e incentivare la ricerca per implementare soluzioni efficaci a livello di settore.

5 **Innovazione tecnologica come motore di trasformazione**
La digitalizzazione e l'uso di tecnologie come l'intelligenza artificiale sono strumenti fondamentali per il futuro del settore, sia nella produzione che nella comunicazione.

Tuttavia, il concetto di “artigianalità” deve essere autentico per rimanere rilevante in un contesto sempre più tecnologico.