

Marilisa Allegrini: “Il vino ha bisogno di autenticità”

scritto da Agnese Ceschi | 13 Maggio 2025



In questa intervista, Marilisa Allegrini, presidente dell'omonimo brand, riflette sull'evoluzione del settore vitivinicolo, sottolineando l'importanza dell'autenticità e della comunicazione efficace. Parla delle sfide attuali, dell'approccio al cambiamento nel mercato e del bisogno di una comunicazione più autentica, con un focus sull'ospitalità come elemento chiave per conquistare i consumatori moderni.

In un mondo del vino spesso affollato di narrazioni stereotipate, Marilisa Allegrini continua a distinguersi per coerenza, coraggio e una visione lucida del futuro. Presidente di una delle aziende simbolo dell'Amarone e del Made in Italy enologico nel mondo, ha saputo trasformare la leadership familiare in una strategia aziendale che integra valori identitari e scelte innovative. In questa intervista esclusiva

ci parla delle sfide di oggi, tra nuovi scenari, ostacoli e il bisogno urgente di costruire una comunicazione più autentica e meno autoreferenziale.

Il mondo del vino in questo periodo deve mettersi in discussione, deve trovare il modo di cambiare: l'approccio a livello di comunicazione, da un punto di vista commerciale, imprenditoriale. Secondo Lei, cosa si potrebbe cambiare in questo momento per far fronte a questi scossoni che arrivano da più parti?

Da quando sono entrata nel mondo del vino è sempre stato in evoluzione. Per me è meglio non rimanere statici di fronte a nuove domande ed esigenze, insomma un mondo che cambia va assecondato. È chiaro che in questo momento il cambiamento si fa sentire più che mai perché ci sono una molteplicità di fattori che lo impongono.

Quali sono alcuni di questi fattori?

Il primo fattore è il modello che abbiamo perseguito per anni, che va rivisto. Stilisticamente parlando, dobbiamo guardare alla qualità e alla tipologia dei nostri prodotti. In questi ultimi anni abbiamo assistito ad una domanda sempre più pressante verso vini eleganti. Si abbandona l'opulenza, che è stato il motivo dominante degli anni Ottanta e degli anni Novanta.

Adesso l'eleganza è diventato il fattore fondamentale, la parola chiave. I vini eleganti sono il risultato delle nostre varietà autoctone lavorate in modo tradizionale. Quindi è un rinnovamento che si ispira moltissimo alla tradizione pre-anni Ottanta, ovviamente ripulita e rivisitata.

E da un punto di vista commerciale?

Le regole commerciali stanno sicuramente cambiando a favore di una maggiore attenzione al consumatore finale. Negli ultimi anni il legame tra produttore e consumatore si è rinsaldato sempre di più grazie all'ospitalità, specialmente con i giovani. I giovani forse sono meno influenzabili dalle guide, dai punteggi, proprio perché è nella loro indole vedere e toccare con mano quello che un'azienda fa. È importante farli venire a visitare le nostre aziende perché è così che li conquistiamo trasmettendo la realtà in cui operiamo e chi siamo.

Qual è la parola chiave in questa relazione?

La parola chiave potrebbe essere autenticità, perché sicuramente i giovani vogliono una maggiore immediatezza nel rapporto con il vino, meno sovrastrutture, meno punteggi, guide, eccetera.



In che modo si può fare impresa oggi rispetto al passato?

Bisogna essere molto più preparati, in ambito produttivo, comunicativo ma anche economico e finanziario. Io spingo le mie figlie, anche se hanno fatto percorsi accademici diversi, ad approfondire queste tematiche perché saranno quelle che un domani faciliteranno la gestione dell'azienda. Inoltre, quando si inizia un percorso, bisogna avere una visione – capire la vision e la mission – e fare un'autoanalisi delle cose giuste che si sono fatte e di quelle che sono migliorabili. Per questo è utile fare delle analisi interne coinvolgendo i collaboratori perché è la squadra che fa la differenza.

Quanto conta la comunicazione?

Per noi la comunicazione è sempre stata importante. La prima volta che ho sentito la parola storytelling mi sono illuminata. Io penso che la credibilità di una buona

comunicazione consista nel raccontare l'identità aziendale, facendo toccare con mano la realtà che ha. Insomma, raccontare quello che renda autentica l'azienda ed è quello che affascina perché l'autenticità è una cosa che la persona vive prima su se stessa e per questo diventa credibile nel racconto. E in questo l'ospitalità ci aiuta molto.



Villa Della Torre in Valpolicella

Cosa ne pensa della questione dazi USA?

L'America è il mio mercato di riferimento, perché è quello dove sono stata la maggior parte del tempo. Pre-Covid andavo otto volte all'anno negli Stati Uniti, quindi non voglio amare di meno l'America e gli americani per i dazi. Spero che questo problema si possa risolvere e spero che si arrivi ad una ragionevolezza perché i dazi tolgono tanto a noi, ma tolgono in primis a tutta la catena distributiva americana che è fatta di importatori, distributori e dettaglianti.

Io credo in un mercato globale. I dazi, come diceva Churchill,

sono i soldi che vanno da una tasca ad un'altra e passando dall'una all'altra se ne perdono tanti, quindi che senso ha? Più passaggi ci sono, peggio è.

Cosa pensa dell'evoluzione degli OCM negli ultimi anni?

Gli OCM sono sicuramente uno strumento importantissimo per le aziende, ma non sono soldi a pioggia; sono contributi che un'azienda riceve se è disponibile ad investire almeno altrettanto. Gli OCM negli ultimi anni hanno rappresentato per le aziende un vero e proprio aumento di burocrazia e a volte bisognava assumere una persona part-time per poterla gestire.

Fermo restando che non ci deve essere abuso degli OCM e quindi che siano controllabili e gestibili, penso che debba essere una spesa indirizzata a quello che l'azienda vede come suo possibile sviluppo di business. Cerchiamo di fare azioni concrete che diano un segno tangibile di quello che facciamo. La promozione a volte è vista come una scatola vuota e non si capisce bene dentro cosa ci si vada a mettere, la sensazione è che non si faccia niente.

Qual è il messaggio che vorrebbe dare al mondo del vino, ai suoi colleghi?

Il messaggio credo sia abbastanza condiviso: non dobbiamo demordere, dobbiamo essere consapevoli del Paese che rappresentiamo e dell'insieme di cose che questo Paese che ci rende unici al mondo. In termini di concretezza, per me, quello che credo sia vitale per tutti sia sviluppare sempre di più il concetto di ospitalità.

Punti chiave:

- **Autenticità** è la parola chiave per connettere il vino ai **giovani consumatori**.
- La **comunicazione** efficace è fondamentale per raccontare l'identità e i valori di un'azienda.
- Il mercato vinicolo deve affrontare un **rinnovamento**, con un focus su eleganza e tradizione.
- L'ospitalità gioca un ruolo cruciale per **conquistare** i consumatori e farli sentire parte del processo.
- **Dazi USA**: un ostacolo, ma la speranza di trovare una **soluzione** ragionevole per tutti.