Per superare le difficoltà, dobbiamo pensare ‘out of the box’ e puntare sulla socializzazione del vino

scritto da Agnese Ceschi | 23 Aprile 2025



Roberta Corrà, Direttore Generale di Gruppo Italiano Vini, sottolinea l’importanza di un cambiamento di approccio nel settore vinicolo. Innovare nella comunicazione, esplorare nuovi mercati e rafforzare il mercato interno sono le chiavi per affrontare le sfide, tra cui i dazi americani e il calo dei consumi. La socializzazione del vino e il consumo moderato sono fondamentali.

Pensare “out of the box” e trovare un nuovo approccio. In un contesto economico e geopolitico complesso, Roberta Corrà, Direttore Generale di Gruppo Italiano Vini e Presidente del

Consorzio Italia del Vino, ci offre una riflessione sulla direzione che il settore potrebbe prendere. Dalle difficoltà legate ai dazi americani al calo dei consumi, la manager evidenzia la necessità di innovare la comunicazione del vino, di guardare ai nuovi mercati, ma anche di rafforzare il mercato interno. Un'opportunità per ribadire il valore sociale del vino e promuoverne il consumo consapevole e moderato.

Quali potrebbero essere gli ingredienti per un cambiamento in questo momento storico?

Una maggiore focalizzazione. Negli ultimi anni il mondo del vino, come altri settori economici, sta affrontando momenti difficoltosi. Forse è il momento che le aziende imparino a focalizzarsi e trovare mercati nuovi, persone diverse, un nuovo modo di comunicare.

Io sto dicendo ai miei manager di pensare "out of the box", perché se continuiamo a fare le cose sempre nello stesso modo i risultati saranno sempre gli stessi. Il mondo del vino è un mondo di tradizione, e quello non si può cambiare, ma oggi dobbiamo pensare come se fosse tutto nuovo: calarsi nella mentalità dei giovani, fare sharing tra aziende. Serve un approccio diverso.

Che feedback sta avendo da parte dei suoi manager rispetto alla tematica dei Dazi americani?

A Vinitaly ho incontrato il nostro importatore americano. Il GIV ha un'azienda americana che fa l'importazione e la distribuzione per lo stato di New York e New Jersey. Non c'è una soluzione univoca, bisognerà pensare a come sono organizzate le aziende: a seconda del posizionamento e dell'organizzazione le aziende dovranno decidere. Comunque

l’approccio che sto sentendo Oltreoceano è di non farsi prendere dal panico e aspettare di vedere cosa succederà. Quel che è certo è che vorremmo evitare di far ricadere sul consumatore americano l’extra costo delle tariffe perché ha già un’inflazione alta e ciò potrebbe far crollare i consumi.

È d’accordo con la proposta del commissario europeo di provare ad esplorare nuovi territori, nuovi mercati. Secondo Lei è una strategia che può risultare fattibile?

Questa soluzione è sicuramente quasi dovuta in questo momento, anche se i nuovi territori non ci faranno mai recuperare i volumi degli Stati Uniti. Guardo all’Asia, che è molto lontana da noi da un punto di vista culturale ma anche di abitudini al cibo. In India c’è anche un problema di accise molto alte. Quindi, è sensato andare ad esplorare, però i mercati maturi sono maturi per un motivo.

Il mio pensiero oggi, che potrebbe anche cambiare, è di tornare a investire sull’Italia, che per noi rappresenta il primo mercato. Forse possiamo fare qualcosa per contenere questo calo dei consumi, specialmente nella parte della ristorazione. Oggi il mercato italiano soffre e vale la pena fare qualcosa insieme per favorire in qualche modo il recupero.

Cosa può fare il mondo del vino per contrastare e cercare di attenuare la campagna negativa?

Credo che dovremmo parlarne di più, e valorizzare il bere non fine se stesso ma in quanto momento di socializzazione, di condivisione di esperienze, una forma di moderazione. Scegliere la quantità è segno di vera libertà. Noi produttori

dovremmo cominciare a fare pubblicità in cui ricordiamo alla gente perché bere è bello, in modo moderato.

Quali sono le evidenze che ha avuto nell'ultimo anno anche rispetto ai vostri prodotti?

Noi non ci discostiamo molto dalla tendenza generale. Sicuramente vanno bene le bollicine e i vini bianchi. Le motivazioni possono essere molte: forse per una questione di prezzo, forse per una questione di grado alcolico, forse perché effettivamente la tendenza sta andando verso la piacevolezza e non più la necessità che il vino sia da meditazione. C'è sicuramente una tendenza a bere vini con meno gradazione alcolica, e questo penalizza di più i rossi, anche se non sempre.

Il messaggio che vorrebbe dare ai colleghi del mondo del vino?

Io vorrei dire a tutti di continuare a dire che il vino è socializzazione, esperienza. Dobbiamo portare avanti questo concetto con tutti. Il vino è un prodotto della terra, della natura ed è un'occasione di sperimentare un momento di piacevole convivialità, purché venga consumato con moderazione.

Punti chiave:

1. **Pensare "out of the box"**: Roberta Corrà invita le aziende vinicole a pensare in modo innovativo, adattandosi alle nuove mentalità e cercando di focalizzarsi su nuovi mercati e modalità di comunicazione.

2. **Dazi americani**: Gli importatori americani non si fanno prendere dal panico e attendono l’evolversi della situazione, evitando di far ricadere i costi sui consumatori.
3. **Esplorare nuovi mercati**: Sebbene l’Asia sia una destinazione interessante, Corrà ritiene che i mercati maturi, come quello americano, siano ancora difficili da sostituire.
4. **Rafforzare il mercato interno**: Investire nuovamente sul mercato italiano è essenziale, soprattutto per contenere il calo dei consumi, in particolare nella ristorazione.
5. **Valorizzare il vino come momento di socializzazione**: Il vino deve essere comunicato come un momento di condivisione e convivialità, consumato con moderazione, per contrastare la campagna negativa legata all’alcol.