

Antinori, premiumisation: il vino non deve diventare “lusso”, ma rimanere emblema della qualità di vita

scritto da Emanuele Fiorio | 1 Maggio 2023



Abbiamo intervistato **Piero Antinori**, una delle figure più note del panorama vinicolo mondiale, titolare della [Marchesi Antinori Spa](#). Con il marchese abbiamo voluto approfondire alcuni temi chiave: giovani e vino, credibilità e comunicazione, fattori di notorietà, sfide future, premiumisation. Ecco la sua testimonianza.

Secondo diverse analisi di mercato le giovani generazioni, rispetto agli over-50, sono molto più

interessate ad esperienze, wine club, a proposte "su misura" e si concentrano sulla narrazione legata al vino. Lei è d'accordo con questo quadro?

È una realtà sotto gli occhi di tutti. Sempre più, per le giovani generazioni, il vino sta diventando, oltre che motivo di semplice godimento "edonistico", anche una "esperienza" di cui i giovani sono sempre più alla ricerca e di una narrazione carica di fascino.

La Famiglia Antinori ha una storia ed una tradizione alle spalle di oltre 600 anni ed ha visto succedersi ben 26 generazioni. Molte aziende sul mercato puntano a far emergere le proprie credenziali legate a "famiglia", "storia", "tradizione". In questo mare magnum, queste peculiarità sembrano aver perso efficacia e credibilità. Qual è la sua opinione a riguardo?

La storia, la tradizione sono valori che effettivamente rischiano di perdere il loro fascino ed il loro significato se non accompagnati da un contenuto di modernità ed innovazione.

Recentemente vi siete aggiudicati l'"oscar" come brand di vino più apprezzato al mondo (The World's Most Admired Wine Brands), ci può definire 3 fattori che, secondo Lei, sono stati fondamentali per raggiungere questa notorietà tra gli operatori di settore e sul mercato?

Direi competenza, passione e umiltà

In una storia di successo come la vostra, immancabilmente ci sono costanti difficoltà e sfide da superare. Per quanto riguarda il mercato del vino internazionale, cosa la preoccupa

maggiormente in prospettiva futura (al di fuori del conflitto russo-ucraino)?

Le campagne salutistiche che troppo spesso fanno di ogni erba un fascio e che tendono ad equiparare il vino ai superalcolici, dimenticando il fatto che il vino è un prodotto naturale della terra che ha accompagnato nei millenni le civiltà più avanzate e che, in quantità moderata, è scientificamente considerato salutare.

La premiumisation si sta rafforzando e coinvolge in particolare le generazioni più giovani, i consumatori acquistano vino con minor frequenza ma di maggior qualità. Visto l'alto posizionamento dei vostri prodotti, questo processo vi vede direttamente coinvolti. Quali sono i pro ed i contro di questa tendenza?

Il pericolo è che il vino possa diventare un prodotto facente parte della categoria del “lusso”, mentre dovrebbe a mio parere rimanere il **prodotto della convivialità, della socializzazione, dell’armonia, dell’amicizia, dell’allegria, della buona tavola, della qualità della vita.**

Intervista realizzata grazie alla partnership con [Amorim Cork Italia](#) nell’ambito del progetto [“Amorim Wine Vision”](#), un network di pensiero su tematiche tecniche e di attualità legate al mondo del vino, al centro del quale emergono le visioni originali di imprenditori e manager, veri protagonisti dell’iniziativa.