

# 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.*