# “Intelligenza artigianale” per riportare le persone al centro del vino: la formula di Sara Repetto

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Dicembre 2024

*Sara Repetto, Wine Ambassador ed Export Manager, analizza il frangente del settore vinicolo italiano, affrontando temi come l’autenticità nella comunicazione, la formazione, il dialogo con le nuove generazioni e l’internazionalizzazione. Un’intervista che invita a ripensare l’evoluzione del vino puntando su professionalità, narrazioni oneste e, soprattutto, centralità delle persone.*

Nell’ambito della campagna di interviste “Alla scoperta delle verità nascoste del vino italiano”, Wine Meridian continua il suo viaggio per svelare ciò che i dati spesso non riescono a

raccontare. Attraverso il confronto diretto con produttori, manager e operatori del trade, ci proponiamo di **portare alla luce testimonianze autentiche e libere da condizionamenti**, capaci di offrire uno sguardo concreto sul mercato.

In questo contesto, **Sara Repetto, Wine Ambassador ed Export Manager**, condivide la sua esperienza e visione, analizzando criticità e opportunità del settore. Dalla comunicazione troppo spesso ripetitiva delle cantine italiane, alla necessità di maggiore autenticità e coraggio, fino alle sfide della formazione, dell'internazionalizzazione e del dialogo con le nuove generazioni, Sara offre un punto di vista lucido e propositivo. Un'intervista che invita a **ripensare il modo in cui il vino italiano si racconta e affronta i mercati, puntando su professionalità, strategia e, soprattutto, persone.**

## Molte aziende del vino lamentano un calo delle vendite export, ma i dati dell'Osservatorio UIV-Ismea del 1° semestre 2024 parlano di crescite del 2,4% in volume e del 3,2% in valore, certamente trainate dal Prosecco ma non solo. Gli imprenditori stanno "piangendo il morto" oppure i dati ufficiali non rispecchiano la realtà concreta del comparto?

La situazione attuale del mondo del vino è senza dubbio complessa ed il periodo che stiamo attraversando non rappresenta di certo un momento in cui i mercati rispondono in maniera entusiasmante. Un calo delle vendite c'è stato, poi ovviamente a seconda delle singole denominazioni è stato avvertito in maniera più o meno marcata.

Ad oggi si registra una **crescita di consumo dei vini bianchi e di vini rossi meno "pesanti". Il consumatore ricerca eleganza, bevibilità e freschezza.** L'estate non ha performato come ci si aspettava, complice anche un meteo non in linea con la stagione, si è poi però registrata un'accelerazione nell'ultimo quadrimestre dell'anno; quindi solo alla fine di questo 2024 potremo davvero avere un quadro chiaro della salute dell'export italiano.

## La comunicazione delle cantine italiane si concentra spesso sul prodotto vino e su termini inflazionati come "eccellenza", "storia", "qualità". È ciò che effettivamente ci distingue o il nostro comparto si sta aggrappando a queste parole perché non è in grado di elaborare una narrazione più onesta e in sintonia con le vere richieste del mercato?

Purtroppo molto spesso si assiste ad una comunicazione che risulta ripetitiva. Parole come "eccellenza", "storia", "qualità" vengono usate ed abusate continuamente. Il livello qualitativo italiano in termini di prodotto si è molto alzato negli ultimi 20 anni, è difficile ormai trovare prodotti non adeguati dal punto di vista organolettico, ad oggi dalle piccole alle grandi realtà, in Italia, si può davvero bere un buon calice ad un prezzo corretto.

Trovo che manchi un po' il coraggio di raccontarsi per quello che si è. **Autenticità, questa è la parola che si dovrebbe usare.** I clienti vogliono esperienze vere ed autentiche, che siano winelovers, ristoratori, importatori o giornalisti, le persone vogliono vivere qualcosa che sia vero ed autentico non

“costruito in funzione di…”.

Il vino è fatto di persone e sono le persone a fare la differenza, non dobbiamo dimenticarlo. **Si parla tanto di intelligenza artificiale; parliamo invece di intelligenza artigianale e condividiamola, c’è un mondo da raccontare e condividere con il mercato.**

## Ritiene che le aziende del vino italiane siano in grado di recepire e gestire i feedback diretti dei consumatori finali o mancano ancora gli strumenti e le professionalità adatte per poterli raccogliere e sfruttare al meglio?

In termini di riscontro diretto vedo ancora un mondo nebuloso dove **le cantine non hanno una gestione del feedback** con il consumatore finale.

## La formazione mirata potrebbe aiutare le aziende vinicole a migliorare la loro competitività a livello internazionale. Quali sono, secondo lei, le aree di formazione più trascurate nel settore vinicolo italiano?

Il settore ha un’estrema **necessità di formazione commerciale e marketing**. Il mondo del vino ha regole proprie, che a volte fuori da questo settore paiono assurde. Questo non toglie che un progetto di formazione mirata per i ruoli sopracitati possa aiutare le aziende a lavorare meglio e ad essere più performanti nel mercato, purtroppo questo viene molte volte sottovalutato.

## Molti mettono in relazione il calo delle vendite alla tendenza dei giovani a moderare il consumo di alcol e a preferire altre bevande rispetto al vino. È davvero così o il settore manca di visione per intercettare le nuove abitudini e preferenze? Quali iniziative potrebbero aprire un dialogo più autentico con le nuove generazioni?

**Un calo dei consumi c'è stato, ma siamo davvero sicuri che sia così drastico e drammatico?** Io sono piemontese, e credo che nelle mie vene scorrano tannini ed acidità, i due elementi che meglio caratterizzano i vini della mia regione, ma se ripenso ai primi approcci con le bevande alcoliche, non ricordo che si iniziasse a consumare vino come prima bevanda.

Ho iniziato con birra, superalcolici e poi intorno ai 23-25 anni è arrivato il vino, è stato un percorso, come è normale che sia. Credo che **la sfida di oggi sia accompagnare le nuove generazioni in questo percorso.** Farle innamorare di questo mondo, partendo dalle persone che lo vivono, dai luoghi e poi dal vino. Invece molto spesso si parte dal vino, che per molti risulta troppo complesso da comprendere in prima battuta. **Le persone devono essere al centro**, ribadisco il concetto, non dobbiamo dimenticarci che tutto parte da loro.

## La Cina è stata a lungo vista come una terra promessa per il vino italiano. Pensa che ci siano ancora possibilità concrete di sviluppo, o è tempo di

## ridefinire le priorità?

In questo momento la Cina ha subito una brusca battuta di arresto, non solo per il settore vinicolo, **a breve termine non vedo una ripartenza**, ma sono mercati particolari che in condizioni adeguate potrebbero ripartire velocemente.

## Per molte aziende, l'internazionalizzazione è una sfida continua. Lei cosa cambierebbe oggi nelle strategie di approccio ai nuovi mercati?

Quanto tempo abbiamo per questa risposta? Potrei tenere una conferenza in merito. Dopo anni di vita nei mercati, ho visto adottare le strategie più inspiegabili. Ricordo anni fa, ero in Cina, partecipavo con un mio importatore ad una fiera a Wuhan, città che è salita alla ribalta mondiale per motivi che tutti conosciamo, ma che in epoca pre-Covid, era una città di secondo livello cinese.

La manifestazione aveva lo scopo di incontrare clienti e distributori locali. In un angolo del padiglione c'era un piccolo stand, con un produttore italiano, gli chiesi da chi fosse rappresentato in loco in quanto trovai assai strano vedere quei vini, non propriamente adatti al mercato cinese in un luogo tutt' altro che abituato a quella tipologia di gusto. La sua risposta fu che stava cercando un importatore ed era la sua prima volta in Cina (senza conoscere la lingua cinese!).

Lui tornò a casa senza importatore, totalmente deluso dall'esperienza, dopo aver speso (e dico speso, non investito) risorse economiche e tempo. Questo è **un aneddoto funzionale a raccontarvi qualcosa che ho visto accadere in molteplici occasioni.**

L'internazionalizzazione è importante, ma è fondamentale lavorare nella maniera corretta, con una formazione e

progettazione adeguata o con professionisti di supporto che possano guidare le aziende in questo percorso.

Poi è importante rendersi conto che l'export non è l'"El Dorado" del vino, **bisogna essere preparati e strutturati per affrontare i mercati esteri, altrimenti ci sono altri canali di vendita che si possono perseguire.**

---

## Punti chiave:

1. **Centralità delle persone**: Il vino è fatto da persone e per le persone. Sara Repetto sottolinea l'importanza di puntare su autenticità e valore umano, per creare connessioni vere con winelovers, ristoratori e operatori del settore.
2. **Formazione come leva strategica**: Marketing e competenze commerciali sono tra le aree più trascurate nel settore vinicolo italiano, ma fondamentali per migliorare la competitività e affrontare i mercati internazionali con maggiore professionalità.
3. **Conquistare le nuove generazioni**: Il vino può attrarre i giovani accompagnandoli in un percorso graduale, puntando su luoghi, storie e persone anziché sulla complessità iniziale del prodotto.
4. **Internazionalizzazione efficace**: L'export non è un "El Dorado" accessibile a tutti; è indispensabile un approccio pianificato, basato su conoscenza dei mercati, formazione e il supporto di professionisti per evitare investimenti fallimentari.