

Voce alle aziende del vino italiano: Luca Gualdano e Alessandra Gioioso di Cantina Il Poggio

scritto da Agnese Ceschi | 26 Novembre 2024



L'intervista a Luca Gualdano e Alessandra Gioioso di Cantina Il Poggio esplora i principali problemi del settore vinicolo italiano: stagnazione delle vendite, mancato approccio ai giovani consumatori, necessità di marketing strategico e impatti del cambiamento climatico. Con spunti critici e costruttivi, emergono le sfide di innovazione e digitalizzazione, offrendo riflessioni utili per un futuro più competitivo e sostenibile.

Le verità nascoste del vino italiano. Qualche settimana fa il nostro direttore Fabio Piccoli ha dato il via ad una nuova

rubrica dedicata alle **voci libere del mondo del vino**, di coloro che sono disponibili a metterci la faccia nell'esprimere il loro parere, la loro visione in quella che potremmo considerare la fase più complessa del vino italiano. Oggi passiamo il microfono a **Luca Gualdana, enologo e direttore di Cantina Il Poggio, e Alessandra Gioioso, responsabile marketing e hospitality**.

Cantina il Poggio è una realtà vitivinicola nata nel 1993 a Salsomaggiore Terme. Il titolare, un imprenditore di Milano, originario di Busseto, rilevò la tenuta da un'asta fallimentare con il sogno di tornare alle proprie origini e costruirsi un piccolo Eden in mezzo alla natura. Cantina Il Poggio è oggi una cantina "emergente" che ha il sogno e l'ambizione di diventare un *hub* di eventi enogastronomici, all'insegna della cultura vitivinicola e di una proposta gastronomica estremamente raffinata e di classe.

Molti dati di mercato indicano un calo delle vendite e delle esportazioni italiane. Secondo te, quali sono le vere cause di questa stagnazione che nessuno sembra voler affrontare apertamente?

Luca Gualdana: Le cause di questa stagnazione non sono attribuibili alla qualità della produzione vinicola italiana, che è indubbiamente migliorata negli ultimi anni. Le ragioni risiedono principalmente in fattori economici, sia a livello mondiale sia nazionale. Inoltre, l'Italia deve confrontarsi con una crescente concorrenza da parte di altri Paesi emergenti nella produzione di vino. In passato, la competizione era principalmente con la Francia; oggi, invece, ci sono numerosi Paesi produttori di vini di alta qualità, come Nuova Zelanda, Australia, Cile e Sudafrica. A questi si aggiungono altre nazioni, come la Cina, che ha iniziato a produrre vino avvalendosi di enologi e agronomi italiani e

francesi.

Molti produttori preferiscono parlare di eccellenza e qualità del loro vino, ma i numeri raccontano altro. Pensi che il nostro settore si stia aggrappando troppo a questo concetto senza affrontare le sfide reali?

Luca Gualdano: Al giorno d'oggi, per il consumatore finale, le bottiglie di vino incidono sul budget familiare molto più di quanto accadesse in passato. Oggi il consumatore è orientato verso la qualità, preferendo bere meno ma scegliendo prodotti di livello superiore, che hanno quindi un costo maggiore. Anche in termini di volumi, si registra una riduzione delle bottiglie vendute a favore di una maggiore qualità del prodotto. La sfida principale è riuscire a intercettare le diverse fasce di mercato più giovani, un obiettivo cruciale. Occorre pensare a vini che siano più leggeri e adatti a un consumo informale, meno impegnativo.

Molti si nascondono dietro l'alibi che 'i giovani non bevono vino' per giustificare il calo delle vendite. È davvero così o stiamo mancando di comprendere le nuove abitudini di consumo?

Alessandra Gioioso: Questa è solo una giustificazione, e le nuove abitudini di consumo non si identificano necessariamente con lo '0% alcohol'. I giovani scelgono il gin tonic perché costa meno di una bottiglia di vino ed è più semplice da comprendere. Oggi il vino è diventato una bevanda che spesso intimorisce: quando sono a cena fuori con i miei amici, si rivolgono sempre a me per la scelta, temendo di sbagliare,

fare una figuraccia o spendere troppo. Bisogna promuovere la cultura e la divulgazione enologica: genitori e insegnanti dovrebbero raccontare ai giovanissimi ciò che il territorio produce, riavvicinandoli alla terra.

Leggi anche: [Alla scoperta delle verità "nascoste" del vino italiano](#)

Le nuove strategie di marketing e vendita diretta sembrano non decollare. Qual è, secondo te, l'errore più grande che le aziende vinicole italiane continuano a commettere?

Alessandra Gioioso: Il problema è che spesso non ci si siede a tavolino per pianificare una strategia di marketing e vendita diretta. Il marketing è quasi sempre l'ultimo ambito a cui si pensa, mentre dovrebbe essere il primo. Di conseguenza, molti imprenditori agricoli sottovalutano anche l'importanza di affidarsi a esperti del settore. Il produttore o imprenditore dovrebbe riunire il proprio team, definire la mission aziendale, i valori, il messaggio da comunicare, i canali da utilizzare e gli obiettivi di vendita (anno per anno). Inoltre, dovrebbe analizzare regolarmente l'andamento di ciascuno di questi fattori.



Per quanto riguarda la vendita diretta in azienda?

Alessandra Gioioso: Per quanto riguarda la vendita diretta in cantina, ho potuto constatare personalmente che il vino si vende durante la visita guidata. Una visita ben fatta, in cui si pongono le domande giuste per comprendere i gusti dell'ospite e si orienta la visita sui suoi interessi, può fare la differenza: emozionare, dimostrare competenza e professionalità porta dritto alla vendita. L'enoturista deve sempre essere al centro. Anche qui è fondamentale investire sul personale, che a sua volta deve essere incentivato a ottenere risultati.

L'enoturismo viene spesso visto come una risorsa fondamentale per il futuro del

vino italiano, ma ci sono veramente risultati concreti, o si tratta solo di una moda di cui tutti parlano ma pochi sanno gestire?

Alessandra Gioioso: A mio parere, questo settore ha già prodotto risultati concreti e, se non trattato come una moda passeggera, ha il potenziale per crescere in modo esponenziale. Si tratta di un turismo esperienziale, culturale ed educativo che, se ben strutturato, lascia ricordi indelebili. Essendo un ambito relativamente nuovo, non tutte le cantine vi investono ancora o non al 100%, ma sono certa che rappresenti un'aggiunta di grande valore per l'intero indotto turistico di un territorio

Gli Stati Uniti sono stati per anni il mercato di riferimento per l'export vinicolo italiano. Pensi che abbiamo sfruttato tutto il potenziale o ci sono margini di crescita che le aziende non stanno cogliendo?

Luca Gualdano: Gli Stati Uniti hanno sempre guardato con interesse al mercato italiano e sono affascinati dalla nostra cultura, con una preferenza consolidata per i nostri vini. Ormai, da oltre cinquant'anni, i vini italiani hanno conquistato il mercato americano, e quindi i margini di crescita attuali sono limitati. Tuttavia, sarebbe interessante sviluppare nuovi canali che facilitino la reperibilità dei prodotti italiani. Il desiderio degli statunitensi di avere vini italiani è evidente, nonostante le difficoltà crescenti legate alla burocrazia dell'export

Il cambiamento climatico e le sue conseguenze sono ormai sotto gli occhi di tutti. Le aziende vinicole italiane sono pronte ad affrontare questo problema con investimenti reali?

Luca Gualdano: Non penso che sia tanto un discorso di investimenti (cosa di cui non credo gli italiani siano pronti a fare, tra l'altro). Più che altro rivoluzionare un po' il modo di fare vino e le tipologie di vino che vengono prodotte. Con questo cambio di clima si rischia di dar vita a vini troppo alcolici, che hanno un consumo più sul lungo periodo a discapito di vini freschi e leggeri per un consumo più immediato, soprattutto nelle giornate primaverili/estive. Bisogna modificare il modo di allevare la vite, lasciando magari più gemme, puntando meno alla concentrazione del prodotto, ottenendo una maggiore diluizione dell'alcol.



Molti produttori continuano a parlare di ‘artigianalità’ e ‘tradizione’, ma il futuro sembra sempre più digitale e tecnologico. Pensi che il settore stia sottovalutando l’importanza dell’innovazione tecnologica sia sul fronte produttivo che comunicativo?

Alessandra Gioioso: Le parole “tradizione” “innovazione” “realtà giovane e dinamica” “qualità” e “sostenibilità ambientale” “artigianalità” andrebbero bandite da ogni testo di ogni sito web. In generale, in Italia, sottovalutiamo e guardiamo con leggerezza e superficialità al futuro sempre più digitale e tecnologico. Fondamentalmente siamo dei tradizionalisti e dei nostalgici, ancora tra quelle poche nazioni al mondo attaccate alla Terra, alla genuinità dei prodotti. Il tanto acclamato e bramato Made in Italy, è questo che ci rende famosi e invidiabili agli occhi di tutti. Sicuramente il digital e l’AI aiuteranno e ci arriveremo, con i nostri tempi, come per tutto, com’è giusto che sia. A volte credo che non sia tanto un difetto, bensì una nostra peculiarità che ci rende unici; anche se non siamo “avanti” come altri Paesi, almeno in questo, restiamo ben radicati e fedeli alla nostra identità.

Punti chiave:

1. Stagnazione del mercato vinicolo italiano

La competizione globale e le abitudini di consumo stanno riducendo le vendite e l’export. Il settore deve adattarsi a un mercato più frammentato, con nuove nazioni produttrici e consumatori orientati alla qualità a scapito dei volumi.

2. **Necessità di strategie di marketing efficaci:** Il marketing è spesso sottovalutato dalle cantine italiane. Una pianificazione chiara, con obiettivi definiti e il coinvolgimento di professionisti, è fondamentale per rafforzare la vendita diretta e attrarre nuovi segmenti di mercato.
3. **Approccio ai giovani consumatori:** I giovani non sono disinteressati al vino, ma cercano prodotti più accessibili, semplici e legati a momenti informali. La mancanza di cultura enologica e prezzi elevati li allontanano da un mercato percepito come elitario.
4. **Enoturismo come risorsa strategica:** L'enoturismo rappresenta una leva economica in crescita. Visite esperienziali ben strutturate e guidate possono favorire le vendite dirette e creare legami duraturi con i consumatori.
5. **Sfida dell'innovazione e cambiamento climatico:** Il futuro del settore richiede investimenti in tecnologia e strategie sostenibili. È necessario ripensare la viticoltura e le tipologie di vino prodotte per rispondere alle nuove condizioni climatiche e alle preferenze dei consumatori.