

Schenk Family Italia: un'azienda che ha accolto il potere della trasformazione

scritto da Agnese Ceschi | 5 Marzo 2025



Schenk Family Italia ha compiuto un'importante evoluzione, passando da imbottigliatrice a produttrice di vini di qualità. Daniele Simoni, AD dell'azienda, racconta le strategie adottate, le sfide da affrontare e i mercati su cui puntare. L'intervista affronta temi chiave come calo delle vendite, nuove abitudini di consumo, cambiamento climatico e innovazione tecnologica nel settore vinicolo.

Da imbottigliatrice a produttrice di vini di qualità: Schenk Family Italia è un'azienda che ha investito molto negli ultimi decenni per compiere una trasformazione profonda. Ma come è possibile arrivare a questo importante traguardo? Abbiamo raggiunto **Daniele Simoni, AD di Schenk Family Italia**,

all'indomani della premiazione di Schenk Italia come migliore azienda produttrice dell'anno durante la serata di galà organizzata per l'inaugurazione della manifestazione romana dedicata a "I Migliori Vini Italiani" di Luca Maroni.

Da imbottiglierice a produttrice di vini di qualità, la vostra azienda ha dimostrato, anche con il recente premio ricevuto, di aver compreso la strada giusta da percorrere. Quali sono state le sfide da superare e quali sono ancora dei punti deboli su cui dover lavorare?

La trasformazione è stata molto profonda. Abbiamo acquistato aziende in alcune regioni italiane, in particolare la cantina Bacio della Luna nel cuore delle Colline di Conegliano e Valdobbiadene patrimonio UNESCO, la cantina Lunadoro di Montepulciano e le Tenute Masso Antico in Salento, mentre in altre – Sicilia, Lazio, Piemonte – abbiamo formalizzato contratti di collaborazioni con produttori del posto. Questo ci ha permesso di avere una offerta di vini regionale completa. Ad oggi la sfida è quella di migliorare le performance commerciali, soprattutto nel canale luxury.

Qual è il segreto per produrre milioni di bottiglie mantenendo la qualità?

Innanzitutto lavoriamo per fidelizzare la produzione, selezionando produttori seri di buona dimensione, che permettono ai nostri tecnici di collaborare con loro per mantenere sempre uno standard qualitativo elevato. Il "segreto" è avere un team di *winemaker* giovane, curioso, aperto alle novità ed ai trend di mercato.

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

Con la guerra in Ucraina abbiamo ridotto molto le nostre esportazioni in Russia e questo ha prodotto già una mancanza di volumi. L'Asia si trova certamente in un momento di crisi ed anche in questo continente i consumi sono ritornati ai tempi pre covid. Anche la Corea del Sud, che aveva trainato le vendite nell'area, dallo scoppio della sua crisi politica è in flessione. Tante motivazioni geo-politiche assieme stanno causando questa riduzione dell'esportazione.

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?

Per decenni abbiamo cercato di vedere il vino non più come un alimento presente nella nostra dieta quotidiana bensì come un prodotto edonistico. Ci stiamo riuscendo e adesso non ci possiamo lamentare delle scelte fatte razionalmente in passato. Il vino viene bevuto in contesti diversi dal passato, ma viene bevuto meno. Sempre meno a pranzo, sempre di più a calice come aperitivo. Credo che le nuove generazioni bevano meno ma fra alcuni anni si riavvicineranno al vino. Dobbiamo scordarci i volumi passati.

Cosa ne pensa dei mercati mondiali in

questo momento? Quali sono i mercati su cui state puntando maggiormente e quali quelli in sofferenza?

I mercati tradizionali sono in sofferenza, e per questo noi stiamo puntando su Centro e Sud America.

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?

Del cambiamento climatico se ne parla da un decennio, dove possibile ci stiamo attrezzando con bacini per l'irrigazione.

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

Credo che la tradizione legata al territorio e l'innovazione possano andare di pari passo. Nel settore c'è tanto fermento e, come succede sempre nei momenti di crisi, emerge la nostra fantasia e la nostra intraprendenza.

Punti chiave:

- **Trasformazione strategica** – Schenk Family Italia ha investito nell'acquisto di cantine e collaborazioni per una gamma vinicola più ampia e di qualità.
- **Sfide del mercato** – Il calo delle esportazioni italiane è legato a fattori geopolitici e alla crisi di alcuni mercati chiave come Russia e Asia.
- **Nuove abitudini di consumo** – I giovani bevono meno vino, ma lo consumano in momenti diversi rispetto al passato, privilegiando il calice all'aperitivo.
- **Mercati emergenti** – L'azienda sta puntando su Centro e Sud America per compensare la stagnazione nei mercati tradizionali.
- **Innovazione e tradizione** – Tecnologia e artigianalità devono coesistere nel futuro del settore vinicolo per affrontare le sfide produttive e comunicative.