

Spunti preziosi e pratiche concrete: la visione di Pietro Russo MW

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Luglio 2024



Nel panorama enologico contemporaneo, l'Italia si trova a fronteggiare numerose sfide e opportunità, dai cambiamenti climatici alle nuove tendenze di consumo globale. In questo contesto, **Pietro Russo, enologo di Donnafugata e Master of Wine** emerge come una voce autorevole, giovane e innovativa.

La sua esperienza internazionale e il suo approccio analitico ci aiutano a comprendere meglio le dinamiche di un mercato in continua evoluzione. Ho avuto l'occasione di intervistarlo ed **abbiamo affrontato temi cruciali** come la resilienza del vino italiano di fronte alle difficoltà attuali, il potenziale dei mercati emergenti del sud-est asiatico e della Polonia, l'importanza di capitalizzare le tendenze legate alla

premiumisation, i vini no-low alcohol, la crescente richiesta di sostenibilità, formazione e innovazione nel packaging.

Russo esprime anche una **valutazione critica** sulle politiche europee contro l'alcool e il loro impatto sul mercato, oltre a suggerire **pratiche e strategie per innovare in ambito formativo** e avvicinare le nuove generazioni al consumo di vino. Grazie al suo bagaglio di conoscenze e alla sua prospettiva originale, Pietro Russo offre **spunti preziosi e pratiche concrete** per identificare, comprendere e trovare soluzioni alle sfide attuali e future del settore vitivinicolo.

Nel 2023 l'export internazionale di vino ha registrato un calo stimato del 5% in valore e dell'8% in volume. In questo contesto, le performance export del vino italiano, calato dell'1% in valore e del 2% in volume sul 2022, risultano positive. Tuttavia l'impressione generale, veicolata anche dai media, è quella di una crisi pesante, "Il Sole 24 Ore" a marzo titolava: "Il 2023 anno nero per le esportazioni di vino italiano". Qual è la sua valutazione sull'attuale frangente che sta vivendo il settore vitivinicolo italiano?

Non mi piace il linguaggio catastrofico che viene utilizzato per interpretare questi dati. È un momento non semplice, di cambiamenti epocali sotto tanti punti di vista ma **l'Italia sta dimostrando una discreta resilienza**, a fronte di un calo dei volumi vedo un aumento del valore. Anche in Cina sulla base degli ultimi dati delle dogane, noto che si sta facendo un buon lavoro focalizzato sulla premiumisation e **penso che il nostro settore abbia un grande potenziale** di crescita malgrado i numeri che mettono in luce un momento di transizione.

Quali mercati emergenti ritiene abbiano il maggior potenziale per il vino italiano nei prossimi anni?

In termini numerici e di valore sono interessanti quelli del **sud-est asiatico**, dove il consumo di vino non è così alto ma sta crescendo costantemente: India, Vietnam, Thailandia, Corea del Sud. Lì è importante anche cercare di **capitalizzare l'aumento di richiesta di formazione** ed è necessaria la **presenza fisica sul mercato** per le evidenti barriere culturali che ci differenziano. Un altro mercato interessante è la Polonia, in cui domina la quota di mercato italiano ed è evidente un potenziale di crescita sui cui è importante investire. Nell'emisfero meridionale vedo che il Brasile è molto attratto dall'italianità e, a prescindere dai dati, questo fattore è rilevante.

Vista la sua professione di enologo, quali sono le tendenze più rilevanti che sta osservando nel settore vinicolo globale? Come si riflettono queste tendenze sul mercato italiano?

Per quanto riguarda la tendenza verso i no-low alcohol, ne ho assaggiato tanti e li seguo da parecchio tempo. Se sappiamo leggere bene questo trend di consumo, può rappresentare una grande **opportunità per assorbire volumi di vino invenduto**, ma è necessario snellire le normative per facilitare la conversione e la commercializzazione.

Al di là degli Stati Uniti, è difficile prevedere come si svilupperà questa tendenza, la difficoltà è proprio inquadrare il segmento. **L'Italia sta guardando, non si sta muovendo da protagonista**, Germania e Spagna sono molto più avanti a livello normativo e tecnologico. Sicuramente la regolamentazione italiana non aiuta a semplificare e non facilita l'entrata nel mondo della produzione dei no-alcohol.

Sicuramente il segmento low-alcohol lo sentiamo più nostro, penso che ci sia una attenzione crescente verso il grado

alcolico e nei confronti di **vini più beverini e approcciabili**. Ci sono diverse tecniche per arrivare a questo obiettivo, in primis a livello agronomico e successivamente in cantina. Alla luce della grossa crisi dei vini rossi, il mercato sta richiedendo vini più leggeri, ad esempio a Bordeaux c'è un cambiamento stilistico che va verso vini più freschi, più fragranti, senza barrique e che possono essere raffreddati e abbinati con pietanze diverse da quelli tradizionali. Inoltre **il vino bianco sta acquisendo quote di mercato**, secondo le proiezioni in Germania nei prossimi anni il 70% del vino prodotto sarà bianco.

C'è anche una **richiesta pressante di sostenibilità**, vini la cui filiera sia tracciata, meno impattanti per l'ambiente, per il mondo della produzione e per chi ci lavora. Un altro **importante fattore penso sia il packaging**, credo il mondo dei RTD e del vino in lattina siano una opportunità da tenere in considerazione ed anche i bag-in-box con packaging più accattivanti che mirano ad un consumo più facile e domestico.

Le politiche europee contro l'alcool stanno diventando sempre più stringenti. Quale impatto prevede che avranno sul mercato del vino e sulla percezione del vino?

È estremamente difficile prevedere come si muoveranno queste lobby che spingono per il consumo zero ed i Paesi che si sono schierati contro il vino. Non credo che queste pressioni andranno ad incidere molto sul consumo dei Boomer e dei Millennial ma avranno un impatto più forte sulle generazioni successive. La **minaccia** che questa attività di lobbying può comportare riguarda la **cancellazione dei fondi OCM di promozione export nei Paesi terzi**, ciò potrebbe danneggiare il grande lavoro che si sta facendo sui mercati esteri.

Il vino è un patrimonio da preservare ed è parte integrante dello stile di vita del nostro Paese. Ma la nostra società è sempre più cosmopolita ed il ruolo stesso del vino potrebbe

scemare. Quindi è importante che si lavori fortemente in termini politici per contrastare questi attacchi indiscriminati che mirano al consumo di vino. Non bastano le attività delle associazioni, è necessario il contributo delle istituzioni e della politica.

Il consumo di vino tra i giovani sta cambiando, recentemente ho scritto un articolo sul fenomeno dei “wine rave” che sta crescendo. Quali strategie pensa che l’industria dovrebbe adottare per avvicinare le nuove generazioni al vino?

Le occasioni per avvicinare i giovani non nascono da sole, bisogna crearle. Gli interessi delle nuove generazioni sono decisamente diversi dai nostri, sono molto variegati e non sono costanti. Bisogna capire il linguaggio, adottare i loro modi di comunicare e le loro esigenze. **Il linguaggio si deve snellire, evitando le sovrastrutture, essere più diretto e accattivante. Gli abbinamenti possono essere diversi:** vino-musica, vino-arte, vino-cultura, vino-sport. Per cui ben vengano i “wine-rave” ma ci sono anche altre opportunità.

L’enoturismo è diventato una componente importante dell’esperienza vitivinicola. Come vede lo sviluppo di questo settore in Italia e quali potrebbero essere le migliori soluzioni per favorirne la crescita?

L’Italia ha sicuramente un enorme vantaggio competitivo, basta pensare all’offerta in termini di paesaggi, diversità regionali, arte, cultura, storia. Abbiamo un patrimonio ancora da valorizzare, **penso che l’enoturismo sia ancora agli albori.** Sono convinto che ci siano delle potenzialità di crescita enormi, **ma è necessario creare delle sinergie tra imprenditoria ed enti pubblici.** Devono procedere tutti insieme per poter offrire qualcosa di sistemico e riproducibile. È importante anche differenziare l’offerta e le cantine devono

capire come posizionarsi per catturare l'interesse dei tour operator. Una volta individuati i target, bisogna sviluppare strumenti di network che possano intrecciare diversi campi (non solo quello enologico) per andare incontro agli interessi dei turisti. **Oggi abbiamo grosse falle dal punto di vista dell'ospitalità e della formazione.** La formazione prima di tutto dei giovani, per poter dare delle prospettive di lavoro e per tutelare i territori viticoli che sono soggetti a spopolamento.

A Bordeaux è già in atto, in California ed in Australia è in discussione l'estirpazione di una parte dei vigneti per contrastare la sovrapproduzione e trovare una soluzione al calo dei consumi. In Italia il dibattito è acceso. Qual è la sua visione?

Sicuramente in Italia ci dobbiamo chiedere se l'offerta è commisurata alla domanda, è evidente che siamo in condizioni di surplus. **Dobbiamo chiederci anche se le misure OCM hanno effettivamente aumentato il valore** o solo dopato il sistema e spinto le aziende a realizzare impianti in zone non vocate, dove storicamente non esisteva la vite e che necessitano di ingenti risorse idriche. **D'altro canto,** soprattutto in alcune zone vocate del Meridione dove la redditività dei vigneti è già bassa, **bisogna preoccuparsi di tutelare e preservare la quota di viticoltura tradizionale.** In questi territori va realizzato un lavoro diverso, di valorizzazione delle produzioni e di implementazione delle opportunità di lavoro per i giovani. Se si estirpa ci saranno grossi problemi a livello socio-economico e di sistema.

Qual è il suo riscontro in relazione all'educazione e alla formazione degli enologi in Italia? Ci sono elementi di miglioramento in

questo ambito?

Ho studiato in Italia, Francia e Spagna e sono venuto a contatto con approcci diversi, in Italia l'approccio è troppo focalizzato sulla parte mnemonica, dovremmo **stimolare maggiormente gli studenti su scenari reali, casi studio, stimolando il pensiero critico** per poter intervenire in situazioni non standardizzate. Si può migliorare, avvicinando gli studenti al mondo lavorativo durante il loro percorso accademico, **non credo che bastino i tirocini**.

Poi sarebbe importante trasmettere **l'importanza dei rapporti interpersonali a livello multidisciplinare**, anche nella sfera lavorativa. Si può realizzare attraverso lavori di gruppo, workshop funzionali a creare connessioni e network per comprendere l'importanza delle persone nel mondo lavorativo. Infine bisogna trasferire la consapevolezza che la **formazione è un percorso prolungato e continuativo**, credo che sia questo l'approccio più efficace al lavoro nel nostro settore.

Le partnership possono essere cruciali per l'espansione del mercato del vino italiano. Nella sua esperienza c'è un esempio di collaborazione di successo che ritiene possa rappresentare un caso interessante?

Credo che il **rapporto di co-branding tra Dolce&Gabbana e Donnaufugata** sia un esempio interessante che esprime la volontà di far conoscere e apprezzare il vino anche in altri ambiti, per poter diversificare la propria offerta e attrarre consumatori non direttamente intercettabili.

Un altro esempio possono essere le **reti di impresa** che rappresentano un modo diverso per approcciare i mercati in modo più organico. In questo contesto è importante trovare una coesione e risulta fondamentale una condivisione di valori per poter convivere. Bisogna studiare bene le condizioni ma ben vengano le reti d'impresa, soprattutto per

l'internazionalizzazione.