

Rodolfo Maralli: “Non abbiate paura del cambiamento: è ora di fare il salto di qualità”

scritto da Fabio Piccoli | 29 Luglio 2025



Rodolfo Maralli, presidente di Banfi, lancia un appello al mondo del vino italiano. In un'intervista esclusiva, sottolinea la fine di un'epoca fortunata e l'urgenza di un cambio di passo: servono più managerialità, visione strategica e un nuovo linguaggio per comunicare con i giovani, trasformando la crisi attuale in un'opportunità per crescere.

Nel panorama del vino italiano, **Banfi rappresenta una delle realtà più emblematiche e strutturate**, capace, negli ultimi quarant'anni, di portare il Brunello di Montalcino oltre i confini nazionali, contribuendo in modo decisivo all'internazionalizzazione di una delle denominazioni più prestigiose del nostro Paese.

A guidare in questi anni la strategia e l'identità del marchio è **Rodolfo Maralli**, figura di grande esperienza nel marketing e nella comunicazione del vino, che ricopre anche il ruolo di **presidente della Fondazione Banfi**. Quest'ultima, attraverso il progetto formativo **Sanguis Jovis – Alta Scuola del Sangiovese**, si è affermata come una delle più autorevoli esperienze accademiche e culturali italiane legate al vino, sostenuta da un'impresa privata. **Sanguis Jovis è oggi un punto di riferimento per chi vuole approfondire in modo serio e scientifico le dinamiche del vino italiano.**

Nell'ambito di una mia docenza alla Scuola Sangue Jovis, l'8 luglio scorso ha avuto modo di intervistare Rodolfo Maralli che si è aperto ad una riflessione schietta e dirompente sul presente e futuro del settore.

“Il vino sta vivendo un passaggio delicato, ma non è tempo di paura: è tempo di maturità.” così ha esordito Rodolfo Maralli.

Ma il mondo del vino allora è in crisi o è solo cambiato il contesto?

Mi piace essere diretto: **non è solo una crisi congiunturale, è anche una crisi di maturità**. Per anni il nostro comparto ha vissuto una stagione fortunata, dove bastava esserci per crescere. Ma oggi le regole del gioco sono cambiate. È finita l'epoca in cui ogni etichetta trovava facilmente un suo spazio. **Ora vince chi è più preparato, chi ha visione e capacità manageriali**. Serve una nuova generazione di imprenditori capaci di gestire l'incertezza.

Inutile negare che negli ultimi decenni ci eravamo abituati troppo bene. La domanda correva più dell'offerta, bastava esserci. Ora il contesto è più competitivo e la crisi non è solo esterna. È anche nostra. Ci siamo raccontati vincenti, ma pochi hanno davvero imparato a gestire i momenti difficili. **Serve equilibrio, ma soprattutto serve imprenditorialità.**

Cosa sta mancando oggi al sistema vino italiano?

In primis la capacità di leggere i segnali e adattarsi. Ci siamo adagiati in una comfort zone, soprattutto sul mercato europeo, che oggi è maturo e saturo. Abbiamo continuato a investire poco in cultura d'impresa, pensando che bastasse l'identità territoriale per farcela. Ma oggi solo chi ha un brand solido sopravvive: **il marchio ce l'hanno tutti, il brand pochi.**

Fare marca significa presidiare mercati, costruire valore nel tempo, differenziarsi con coerenza. E su questo siamo ancora indietro, anche perché manca spesso un serio investimento sulla formazione.

In molti casi, inoltre, è mancata anche una gestione strategica dei mercati. Ci si è affidati agli importatori senza costruire un rapporto diretto con il consumatore finale. E oggi ne paghiamo il conto. In Italia, almeno, possiamo ancora agire direttamente. All'estero è molto più complesso.

Serve più managerialità?

Senza dubbio. Il settore ha bisogno di una vera evoluzione manageriale. Non bastano più la passione e il terroir. Oggi servono competenze, analisi, pianificazione. Anche nella comunicazione: raccontiamo troppo ciò che non funziona e non valorizziamo abbastanza le *case history* virtuose. E invece è lì che si trovano gli strumenti per crescere.

C'è un tema culturale profondo in questa crisi?

Assolutamente sì. Il vino ha perso centralità nella narrazione collettiva. Non siamo più nei programmi televisivi, nei talk, nei palinsesti generalisti. È un segnale grave. In parte è

colpa nostra: autoreferenzialità, linguaggi complicati, incapacità di adattarci al lessico dei giovani. Ma c'è anche un disegno più ampio: oggi il vino viene demonizzato dalle istituzioni internazionali, equiparato ad altri alcolici, persino in piccole dosi. Questo è pericoloso.

E cosa risponde a chi punta il dito contro il vino per motivi salutistici?

Che **il vino non è una medicina, ma è una bevanda sociale**. Ed è proprio la socialità ad essere una cura, non il contrario. Criminalizzare il vino è miope, soprattutto in Italia dove il consumo smodato è tra i più bassi al mondo. Serve una comunicazione più intelligente, che valorizzi l'equilibrio e la cultura del bere.

Qual è secondo lei il vero salto che le imprese del vino devono fare oggi?

Devono diventare delle imprese vere. Basta con il turismo fieristico senza strategia, basta con l'improvvisazione. L'enoturismo non può essere solo un racconto da brochure. È una leva reale di sviluppo. Noi in Banfi ci crediamo da sempre e oggi stiamo lavorando su un progetto integrato di ospitalità esperienziale. È lì che si gioca il futuro.

E i giovani consumatori? C'è ancora speranza di riconquistarli?

Certo, ma serve capire le loro logiche. Oggi non si beve per il gusto in sé, ma per raccontare l'esperienza. Il vino deve entrare nel loro linguaggio visivo, *mobile-first*, veloce, empatico. Bisogna parlare di emozioni, non solo di descrittori. Ed è per questo che io assumo ventenni: per capire da dentro come si comunica oggi. **Non siamo più capaci di parlare ai giovani nei loro linguaggi**. Abbiamo continuato a comunicare il vino come lo facevamo decine di anni fa. Oggi

invece bisogna essere capaci di raccontare esperienze, semplicità, autenticità. Il giovane non cerca solo il prodotto, cerca un'identità con cui entrare in relazione. E se non la trova, se ne va altrove. È tempo che anche il vino impari a comunicare in verticale, per dirla in gergo social, e non solo in orizzontale.

Leggi anche: ["Qui mi sento fuori posto": come vincere la paura dei giovani verso il vino](#)

Come si esce da questa crisi?

Con consapevolezza. Il vino costa di più, i consumi sono calati, ma il peggior nemico oggi è l'autolesionismo. Troppa miopia, troppa speculazione. Invece, servono investimenti intelligenti, identità forti e un lavoro sistematico. Perché una parte della crisi è strutturale, ma l'altra metà ce la siamo costruita da soli.

Cosa si augura per il sistema vino italiano nei prossimi anni?

Che abbia il coraggio di crescere. Di raccontarsi meglio. Di accettare il cambiamento non come una minaccia ma come un'opportunità. E che smetta di incolpare sempre gli altri. Se oggi i giovani si allontanano dal vino, forse è anche perché noi non abbiamo saputo parlare loro.

Riassumendo, pertanto cosa serve oggi alle imprese del vino per sopravvivere ed evolvere?

Servono tre cose fondamentali: **consapevolezza, coraggio e competenza**. Dobbiamo smettere di vivere di alibi e abituarc a gestire il cambiamento. Basta andare in fiera solo per esserci, basta viaggi senza strategia. Oggi bisogna avere un progetto chiaro, razionalizzare il portafoglio prodotti,

costruire un'identità forte. E capire che non basta un buon vino per fare impresa: **serve essere imprenditori veri**. Solo così possiamo affrontare questa fase storica non come un tramonto, ma come l'inizio di una nuova stagione.

Leggi anche: [Calo consumi vino: i pericolosi "alibi" dei prezzi alti e della salute](#)

Punti chiave

- **Basta con l'improvvisazione:** serve una visione manageriale chiara, non più solo passione e terroir per competere sul mercato globale.
- **Costruire un brand:** è la vera sfida. Avere un marchio non basta, serve un'identità forte e coerente per differenziarsi.
- **Parlare ai giovani:** è necessario adottare il loro linguaggio visivo, empatico e veloce per raccontare esperienze, non solo descrittori.
- **Investire in cultura:** d'impresa e formazione per superare l'autoreferenzialità e adattarsi a un mercato in continua e rapida evoluzione.