

Alla scoperta delle verità “nascoste” del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 3 Ottobre 2024



La filiera del vino italiano sta attraversando un periodo di incertezze e sfide, con dati contrastanti e prospettive future nebulose. Wine Meridian lancia una campagna di interviste per raccogliere testimonianze autentiche dai protagonisti del settore, con l'obiettivo di fare chiarezza e proporre nuove strategie per affrontare le difficoltà e trovare soluzioni.

In questi ultimi mesi ne ho sentite di tutti i colori. Dati di mercato contrastanti, anche se in gran parte all'insegna del meno, telefonate quotidiane di aziende in vendita (anche di brand insospettabili), **pochissimi che si sbilanciano sulle prospettive future.**

Mi sono quindi chiesto se ci fosse **un modo per fare uscire**, se non tutte, almeno **le verità più salienti che stanno**

caratterizzando la nostra filiera del vino.

Anche perché non voglio apparire come il grillo parlante che denuncia limiti, incoerenze, difficoltà, senza poi portare "prove concrete".

In realtà, quotidianamente ascoltiamo produttori, manager, importatori che ci raccontano **verità scomode** chiedendoci però di **evitare di dichiarare la fonte di queste informazioni**.

Ritengo però, per il bene del settore, che si debba oggi **privilegiare la trasparenza** e incentivare il coraggio di esporsi, di metterci la cosiddetta faccia.

Per questa ragione ho lanciato la **campagna di interviste** a tantissimi protagonisti della filiera del vino italiana, ma anche a importatori e distributori esteri, per avere una testimonianza concreta e onesta di quanto stanno vivendo, sul mercato ma anche in vigna.

A proposito di vigna, anche quest'anno il racconto della vendemmia italiana è come sempre all'insegna di **tutto e il contrario di tutto**.

Non abbiamo la pretesa che dalle nostre interviste emerga un'unica verità incontrovertibile. Sappiamo bene quanto sia **eterogeneo il nostro sistema produttivo**, quanto sono diversi i tanti modelli imprenditoriali del vino italiano.

Ma sono convinto che le tante voci che ascolteremo ci aiuteranno non solo a **fare chiarezza sull'attuale situazione** ma anche a dare alcuni **suggerimenti per possibili soluzioni, per possibili nuove strategie**.

Il nostro obiettivo non è quello di evidenziare i malanni del vino italiano ma quello di **comprendere meglio le criticità del sistema vitivinicolo**, al fine di poter studiare ed **evidenziare delle nuove opportunità**.

Leggi anche: [La coda di paglia del comparto del vino](#)

Per ottenere tutto ciò abbiamo bisogno di **voci libere**, scritte da paure e condizionamenti. Non ci interessano racconti agiografici di aziende ed imprenditori del vino ma **testimonianze dirette**, prese dalla “strada dei mercati”, dal confronto costante con buyer italiani e di tutto il mondo.

Ma ci interessano anche le “**visioni**”, quelle che riescono ad aprire **nuove prospettive**, che si proiettano nel futuro per comprendere quali potranno essere le nuove strade per garantire competitività al vino italiano.

Ci interessano testimonianze di **chi non ha paura di confrontarsi** con i consumatori finali, con le loro nuove preferenze e fabbisogni. Di coloro che sono stufi di limitarsi a quanto gli ha riferito il proprio importatore ma hanno scelto di andare oltre, più in profondità per indagare anche nuovi punti di vista.

Siamo interessati ad ascoltare tutti quei manager ed imprenditori del vino, ma anche operatori del trade, che **non si nascondono dietro gli alibi** (“tanto i giovani non hanno mai bevuto vino”, “tanto la Cina è un mercato che non ripartirà mai”, “tanto gli Usa hanno terminato di crescere”, “tanto il vino è una bevanda per vecchi”...) ma che hanno il **coraggio e la lungimiranza di guardare alle criticità come un'opportunità per superarle e crescere**.

Leggi anche: [La solitudine dell'ottimismo](#)

Non chiuderemo certo il microfono ai tanti, purtroppo, pessimisti, ma saremmo loro grati se ci spiegassero meglio i **motivi della loro assenza di speranza** e fede nel futuro del vino italiano.

Per prepararvi alle nostre interviste di seguito vi allego alcune possibili domande che vorremmo farvi al fine di fare uscire allo scoperto anche verità che, a mio parere sbagliando, si considerano scomode:

- 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?
- Sempre più aziende vinicole italiane sono in vendita, anche marchi storici. Quali sono le difficoltà che spingono i produttori a questa decisione e come sta cambiando la proprietà nel settore?
- 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?
- 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?
- 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?
- 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?
- Il mercato cinese è stato spesso visto come una promessa, ma molti sembrano ormai rassegnati. Pensi che ci siano ancora possibilità di sviluppo, o dovremmo cambiare rotta?
- Gli Stati Uniti sono stati per anni il mercato di riferimento per l'export vinicolo italiano. Pensi che abbiamosfruttato tutto il potenziale o ci sono margini di crescita che le aziende non stanno cogliendo?
- 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?
- Molti produttori continuano a parlare di 'artigianalità'

e ‘tradizione’, ma il futuro sembra sempre più digitale e tecnologico. Pensò che il settore stia sottovalutando l’importanza dell’innovazione tecnologica sia sul fronte produttivo che comunicativo?

- Pensò che un vino debba mantenere immutata la sua identità ad ogni costo oppure sia opportuno lavorare anche da un punto di vista produttivo per avvicinare il prodotto ai trend di consumo?

In conclusione, pertanto, lancio l’appello a tutti i protagonisti, a vari livelli, della filiera del vino italiano, di [scrivermi](#) per dare la propria disponibilità per un’intervista a “cuore e cervello aperti”: fabio.piccoli@winemeridian.com.

Vi attendiamo numerosi con i nostri microfoni aperti.

Punti chiave:

1. **Crisi e trasparenza:** L’articolo evidenzia la necessità di una maggiore trasparenza nel settore vinicolo, in un momento in cui i dati di mercato mostrano una generale stagnazione.
2. **Interviste per fare chiarezza:** Viene lanciata una campagna di interviste a imprenditori e operatori del settore per raccogliere opinioni schiette sulle sfide attuali.
3. **Vendite e proprietà in crisi:** Sempre più aziende vinicole italiane sono in vendita, anche tra marchi storici, indicando difficoltà strutturali nel settore.
4. **Marketing ed enoturismo:** Le nuove strategie di marketing e la vendita diretta faticano a decollare, mentre l’enoturismo, pur considerato essenziale, rimane sotto-utilizzato.

5. **Sfide future:** La tecnologia, il cambiamento climatico e il calo dei consumi tra i giovani sono temi cruciali che richiedono una nuova visione e strategie innovative.

Perché molte aziende vinicole italiane storiche sono in vendita?

Le difficoltà economiche e le incertezze del mercato spingono sempre più produttori, anche tra marchi storici, a vendere le proprie aziende, riflettendo una crisi del settore vinicolo italiano.

Le nuove strategie di marketing stanno funzionando per le aziende vinicole italiane?

No, le nuove strategie di marketing e la vendita diretta non stanno ancora decollando come previsto, evidenziando errori di pianificazione e un approccio che non riesce a innovare il settore.

L'enoturismo è davvero una risorsa per il settore vinicolo italiano?

Sì, l'enoturismo è considerato una risorsa importante, ma non tutte le aziende lo stanno gestendo efficacemente per ottenere risultati concreti e sfruttare appieno il suo potenziale.

Ci sono ancora opportunità per il vino italiano nel mercato cinese?

Nonostante le difficoltà recenti, ci sono ancora opportunità nel mercato cinese, soprattutto per chi è disposto a innovare

e adattarsi alle nuove preferenze dei consumatori cinesi.