

Vino in transizione: gli ingredienti del cambiamento

scritto da Agnese Ceschi | 7 Aprile 2025



Il settore del vino è chiamato a una transizione profonda. Durante Vinitaly sono emerse sei direttrici chiave: cultura d'impresa, comunicazione valoriale, esplorazione di nuovi mercati, pragmatismo, azione collettiva e accessibilità. Tra preoccupazioni, ottimismo e visioni strategiche, produttori ed esperti indicano gli ingredienti necessari per affrontare i cambiamenti e costruire valore duraturo.

Vino in transizione. Prendiamo spunto dal titolo di un interessante convegno a cui abbiamo assistito nel primo giorno di Vinitaly per partire da un dato innegabile e in un certo senso ineluttabile, insito nella natura: **tutte le cose sono destinate ad evolvere e a cambiare.**

Quello che è in arrivo, però, si preannuncia come un periodo

particolarmente intenso – in cui il cambiamento può risultare in un certo modo forzato e obbligato – fatto di attacchi al mondo del vino che arrivano da tutti i fronti: allarmismo dato dalla questione salutistica, dazi e nuovi assetti geopolitici, nuove abitudini di consumo, cambiamento climatico. Solo per nominare i più gravosi.

E allora cosa fare, in che direzione andare? C'è senza dubbio un certo disorientamento, da una parte, e allo stesso tempo la volontà di aspettare, osservare e provare a non perdere la calma. In queste giornate di Vinitaly abbiamo incontrato molti produttori e ci sembra che il *leitmotiv* sia abbastanza costante: *keep calm*, manteniamo la calma. Questo ci sembra senza dubbio un buon punto di partenza, ma siamo sicuri che non nasconda un apparente stato di calma? Come ha già anticipato nell'editoriale il nostro direttore, è reale questo ottimismo?

Leggi anche: [Produttori di vino italiani tranquilli, è tutto sotto controllo](#)

Noi ci siamo chiesti: quali potrebbero essere gli ingredienti per un cambiamento? Perché quello è inevitabile. In questo articolo cerchiamo di mettere insieme le tante suggestioni ricevute e di comprendere dai diversi interventi raccolti in questi giorni quali potrebbero essere alcuni ingredienti concreti e utili per costruire **un reale percorso di transizione che consenta al mondo del vino di costruire valore anche in tempi di grandi scossoni e cambiamenti.**

1. La cultura d'impresa

In questo momento è in corso una tempesta perfetta e a questa si è aggiunta la ciliegina dei dazi, ma la realtà è che ciò non deve nascondere i veri problemi che sono dietro alle necessità del cambiamento.

“Oggi c'è necessità di cambiamento perché la tradizione, anima

e forza del vino, è sempre stata interpretata in modo non corretto, pensando di fare quello che si è sempre fatto” ha spiegato **Sandro Boscaini, presidente di Masi**. “Fino ad oggi i venti favorevoli hanno dato opportunità a tutti, ma si è trascurato di capire che il nostro è sicuramente un lavoro artigianale, ma è prima di tutto un lavoro di impresa”.

Cosa serve per fare bene impresa? “Bisogna comprendere prima di tutto che le cose possono cambiare, anche in modo repentino, e per farvi fronte dobbiamo essere forti come imprenditori” ha aggiunto Boscaini.

Secondo Boscaini è necessario fare cose che fino a questo momento sono state secondarie: marketing, comunicazione, storytelling fatto come si dovrebbe. “Ci teniamo la nostra tradizione, ma dobbiamo dare, oggi più che mai, un valore aggiunto al vino sullo scaffale”.

2. Lavorare sulla comunicazione chiara, non frammentata e valoriale

Di comunicazione efficace ci ha parlato anche **Piero Mastroberardino**, che, oltre ad essere produttore dell’omonimo brand, è anche professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese. “Vedo il nostro settore disorientato a causa di rallentamenti di domanda da alcuni mercati capisaldi. Molti stanno provando ad analizzare la situazione ma con molta difficoltà. Ci si domanda: è un cambio di paradigma nella struttura dei consumi e dunque tutti devono fare uno sforzo per capire le direzioni, o è una modifica di tipo incrementale che non andrà a sostituire lo zoccolo duro dei consumi, ma potrà aprire delle opportunità aggiuntive?” ci ha spiegato.

Secondo Mastroberardino non sono i dazi il problema più grande da tenere maggiormente in considerazione (opinione per altro condivisa da molti produttori). “Negli ultimi 20 anni si è sviluppata una campagna costante in chiave salutistica anti-vino, che è stata di una violenza inusitata e a distanza di

tempo ha fatto breccia in un nuovo segmento. Il tema non è recuperare lo stile dei vini, ma fare una comunicazione forte, massiva, convinta sui valori del vino. Ora ci vuole compattezza”.

Cristina Mercuri, wine educator, DipWSET e fondatrice dell'Accademia Mercuri Wine Club, ha parlato di comunicazione frammentata. “Essere frammentati non aiuta a fare fronte comune. La frammentazione è un punto di forza della diversità del territorio italiano, ma a livello comunicativo ci svantaggia. Dovremmo usare tutti la stessa lingua e questo non è ancora stato compreso fino in fondo”.

3. Esplorare strade alternative

Elencando le principali azioni di “diplomazia agroalimentare”, il commissario europeo all'Agricoltura e lo Sviluppo rurale, **Christophe Hansen**, ha dichiarato: “Questa pressione internazionale deve essere usata per aprire nuovi mercati. A giugno porterò una delegazione di produttori europei in Giappone, un mercato molto florido con cui abbiamo un accordo commerciale. Dobbiamo chiaramente lavorare anche su altre parti del mondo, a partire dal Mercosur che è una destinazione molto interessante anche per i prodotti alimentari di alta qualità. Tra gli altri Paesi target l'India, un mercato dal potenziale molto alto ancora da sfruttare per il nostro settore”. Perché dunque non iniziare già a pensare a un piano B e a nuovi orizzonti da esplorare?

4. Pragmatismo e azione corale

Ci vuole più pragmatismo, azioni concrete e semplificazione. **Marilisa Allegrini**, presidente dell'omonimo Gruppo, ha spiegato: “Il modello che abbiamo perseguito per anni deve cambiare, sia a livello stilistico nei vini, che a livello di comunicazione, che richiede autenticità e immediatezza. Ci vogliono pragmatismo ed azioni concrete. Prendiamo l'esempio dei fondi OCM: il problema è che oggi

l'accesso a questi fondi è spesso limitato da normative complesse, procedure amministrative onerose, diversità regionali, tempi e costi gestionali burocratici elevati. Dobbiamo rendere l'OCM uno strumento davvero fruibile per tutte le aziende, grandi e piccole. È fondamentale semplificare. Siamo di fronte a una sfida che non possiamo affrontare restando a guardare. Serve un'azione corale, da parte delle istituzioni e delle imprese, per trasformare un momento critico in un'occasione di rafforzamento strategico".

5. Attenzione all'auto-sabotaggio!

"Non creiamoci ostacoli dove non esistono" ha detto **Danielle Callegari, giornalista di Wine Enthusiast**. "Rispetto al mercato americano, tutti si preoccupano comprensibilmente dei dazi, ma non vedono che negli USA c'è ancora tanto spazio, anche tra le nuove generazioni. Lasciamo le porte aperte a questo mercato con ottimismo".

Anche **Luigi Scordamaglia, presidente Eat Europa**, invita a riflettere senza creare impedimenti dove non sono necessari. "Non auto-daziamoci. Al contrario chiediamo alla politica maggiore semplificazione e magari la promozione in UE con OCM Europa. Inoltre impariamo a comunicare il consumo consapevole in modo idoneo, raccontando ai giovani la cultura del vino e i suoi valori positivi".

6. Rendere il vino democratico

Un obiettivo problema legato alla comunicazione, allo stile e anche al prezzo del vino è l'approccio avuto fino ad oggi che non ha reso certamente accessibile e democratico questo prodotto.

Secondo **Marcello Magaldi**, International Sales Manager di **Coravin**: "Dovremmo imparare a rendere il vino più democratico. I nostri prodotti aiutano a non legare il consumo ad una singola referenza: con il consumo *by the glass* si può spaziare

a più bottiglie. Questa è una democraticità che si riflette anche sul prezzo: il consumatore può scegliere di bere un vino più costoso, ma con il singolo bicchiere spende meno rispetto all'acquisto della bottiglia. Inoltre, le nuove generazioni sono pronte a sacrificare lo stappo a favore dell'esperienza. Sono interessati alla varietà e ad un concetto di sostenibilità che abbatta lo spreco".

Punti chiave

1. **Serve più cultura d'impresa per affrontare i cambiamenti** con una visione strategica e non solo produttiva.
2. **Una comunicazione compatta, valoriale e non frammentata** è essenziale per rispondere alle critiche e rafforzare l'identità.
3. **Puntare su nuovi mercati**, oltre i soliti noti, è vitale per superare dazi e instabilità geopolitica.
4. **Più pragmatismo, meno burocrazia e un'azione corale** tra istituzioni e imprese per cogliere nuove opportunità.
5. **Rendere il vino democratico**, accessibile e sostenibile per attrarre le nuove generazioni senza rinunciare alla qualità.