

Il vino non basta più: il risveglio necessario del settore vitivinicolo italiano

scritto da Fabio Piccoli | 16 Maggio 2024



Inutile girarci tanto intorno i **giovani**, compresi quelli italiani, appaiono sempre più disinteressati al vino.

Un fattore che emerge chiaramente dall'elaborazione dei dati Istat realizzata dall'Osservatorio del vino di Unione Italiana Vini.

L'analisi rappresenta una fotografia spietata dalle dinamiche di **consumo** di vino attuale dove i giovani ne fanno parte in maniera assolutamente **marginale**: i consumatori sotto i 24 anni rappresentano, infatti, solo il 6,5% del totale, rispetto al 30% degli over 65.

Questo dato sottolinea una crescente **disaffezione** verso il

consumo regolare di vino tra i giovani italiani, preferendo approcci più sporadici e diversificati nel bere.

Nulla di nuovo, per carità, è da un pezzo che anche noi di Wine Meridian denunciavamo questa disaffezione che a mio parere è fortemente, se non interamente, legata alla difficoltà del nostro settore vitivinicolo di **innovarsi**, in particolare sul fronte della **comunicazione**.

Leggi anche: [Divertimento prima di tutto: i giovani riscrivono le regole della comunicazione del vino e dell'enoturismo](#)

A quest'ultimo proposito evidenzio una recente esperienza che ha messo in risalto in maniera chiara il perdurante **scarso appeal** comunicativo del vino nei confronti di giovani generazioni.

Ho partecipato recentemente ad un evento rivolto a giovani tra i 18/20 anni, studenti dell'ultimo anno di scuole alberghiere. In programma vi erano due sessioni di degustazione, una dedicata al vino, uno alla mixology.

La prima è stata condotta magistralmente da uno dei migliori divulgatori del vino italiani seguendo però i canoni classici della degustazione professionale con ampia descrizione dei suoli, dei climi, delle tecniche di vinificazione e affinamento. Per me è stata un'ottima lezione che mi ha fatto apprendere ulteriormente informazioni su alcuni terroir e tipologie di vino. Ma ero l'unico boomer della platea presente, oltre ad un paio di docenti, comunque più giovani del sottoscritto.

Leggi anche: [Come attrarre consumatori di vino giovani? 11 strategie di successo](#)

Più della metà degli studenti presenti alla spicciolata si è **dileguata** dalla sala, quella rimanente solo in piccola parte è stata attenta. A onor del vero un paio di loro è stato particolarmente attento e si è soffermato alla fine con il

bravo divulgatore per rivolgere ulteriori domande.

Situazione assolutamente opposta durante il **tasting di cocktail** dove la presentazione decisamente più breve, semplice, incisiva ha tenuti incollati gli studenti alle sedie.

Non voglio apparire assolutamente demagogico, mi rendo conto che quando si fa il confronto tra comunicazione del vino e quella della cosiddetta mixology si mettono insieme due prodotti che in **comune** hanno praticamente solo l'alcol.

Siamo tutti consapevoli che il vino ha valori, caratteristiche più complesse, a partire dal cosiddetto terroir che evidenzia fattori ben più articolati e **diversificati** rispetto ad un gin o ad una tequila (anche se bisogna ammettere che nel tempo anche molti spirit hanno arricchito il loro bagaglio valoriale).

Sono anche cosciente dalla paura che hanno gran parte dei divulgatori del vino (critici enologici, sommelier, ecc.) di **banalizzare** i contenuti comunicativi del vino.

Tutto vero, ma il risultato finale è una comunicazione che non riesce mai (se non in rarissime eccezioni) ad essere **inclusiva**, democratica, capace di attrarre anche i tantissimi "non esperti".

Chiunque abbia avuto l'esperienza di entrare in un cocktail bar ha avuto il piacere, l'ebbrezza di sentirsi in pochi minuti esperto di **mixology**. E questo è ancor più vero per i più giovani che rifuggono inevitabilmente da qualsiasi cosa che li intimorisca.

Mi rendo conto di non aver evidenziato nulla di originale o di non risaputo, ma il tempo però stringe e ho la sensazione che il nostro settore vitivinicolo abbia **paura** di innovarsi, di rompere **schemi rigidi** di comunicazione, ma anche di innovazione di prodotto.

La maggior parte dell'innovazione nel nostro comparto è legata al **cambio di un'etichetta**. E anche per fare una modifica "banale" di questa natura spesso si impiegano mesi se non addirittura anni.

Lo stesso attuale scontro tra pro e contro i vini no alcol (di cui scriveremo in maniera approfondita a breve) mi sembra sintomatico di un settore che teme di confrontarsi con il **nuovo** che avanza.

So quanto è rilevante la tradizione nei valori del vino, ma quando questa diventa sinonimo di noia, di incapacità di guardare e accettare la realtà, di elitarismo allora mi dispiace dirlo siamo di fronte all'**ottusità**.

Si è da poco conclusa l'Adunata nazionale degli Alpini a Vicenza. La solita straordinaria ondata di cappelli con la penna nera ha invaso la bella cittadina veneta.

Il vino offerto in maniera intelligente dalla nota cooperativa vicentina Vitevis ha testimoniato un ottimo esempio di "**democrazia del vino**", senza nessuna puzza sotto il naso, ma una eccellente dimostrazione di come il vino possa e deve essere un prodotto di tutti e per tutti. E di giovani alpini a Vicenza ve ne erano moltissimi.