

“Più formazione e meno mode per rilanciare il vino”. Intervista al top manager di Partesa Alessandro Rossi

24 Marzo 2025



BARI – Il vino italiano è al suo momento di svolta. Tra dichiarazioni poco felici in salsa ministeriale e utopistiche visioni di questo mondo, ci siamo messi a tu per tu con **Alessandro Rossi**, national category manager wine di Partesa, colosso della distribuzione nel canale horeca, per capire quali – e se ci sono – vie di fuga dall’impasse in cui si trova il vino italiano. Un’analisi lucida, la sua, sulle nuove possibilità. E sì, c’è crisi, ma non è il momento di piangersi addosso.

“Se escludiamo il periodo del post-Covid che ha fatto impennare in modo esponenziale i consumi di vino, la situazione oggi non è rosea. I consumatori hanno riscoperto il vino non tanto come alimento, ma più come un vizzo. È nata una moda, quella del calice di vino che fa status. Ma quanto si sa di quel calice? C’è confusione su ciò che si beve” dice il manager, spiegando i fattori determinanti di questo cambio dei consumi.

“Prima di scrivere è necessario imparare a leggere e questo lo si fa sin dalla tenera età. Lo stesso criterio è valido per il vino. Non possiamo insegnare ai giovani cos’è il vino e perché berlo significa portare avanti la tradizione, se non spieghiamo le basi. Bisogna avvicinarli sin da piccoli con strumenti informativi in grado di valorizzare la parte agroalimentare che produce Pil e opportunità di lavoro a tutti gli effetti. Prendiamo ad esempio la Francia, nazione che con il vino ha costruito una fortuna, lì il territorio e tutto ciò che lo caratterizza, vino compreso, viene fatto conoscere già in tenera età. In Italia sembra ci sia una sorta di paura di gettare le basi per costruire un futuro diverso che passi anche dal vino”, fa osservare.

Rossi prende ad esempio questo tema per girare attorno al concetto di vino come moda, ma solo per alcuni. Per altri invece, è un minus. “Molti ragazzi di vent’anni, quando vanno in un locale, sceglieranno un cocktail e non un calice di vino, perché è una bevanda da adulti, perché non c’è cultura. Il bicchiere di vino per loro è un minus, invece dovrebbe essere un plus”.

Un problema, quello dell’età, che va analizzato a tutto tondo. Il vino oggi è una passione spesso alto-spendente, quindi rivolta a un range di età che va dai 40 ai 65 anni, e con un linguaggio tecnico lontano dai giovani. Tutti questi fattori, quindi, influiscono sugli ordini degli under 40 al bar e al ristorante.

Altro problema sottolineato da Rossi è la “paura” di scegliere produzioni del territorio: “Capita spesso al consumatore non esperto, davanti a una carta vini, di scegliere etichette estere, più per una sorta di prestigio che non per una effettiva contezza di ciò che andrà a bere”, ragiona il manager. “Per fare formazione però, serve iniziare dagli entry level italiani per poi arrivare ai top di gamma. Non si può bypassare tutto ciò che c’è nel mezzo prima di arrivare ad ordinare grandi etichette”.

Come si sta attrezzando il mondo del vino per combattere questa crisi non solo mercatale, ma anche valoriale, ce lo dice Rossi. Gli ingredienti sono i seguenti: fare sintesi tra le denominazioni, informare e rischiare quel tanto che basta.

“Si dice che il vino italiano è famoso all’estero. Ad esempio, si parla tanto di Etna, ma se ne beve ancora poco fuori dai confini. L’Italia fatica all’estero per la frammentazione, per le denominazioni, tante. Siamo ancora deboli in Cina, territorio in cui i francesi sono forti. Siamo al top negli Usa – al netto della paura dazi *ndr* – . Questo non è merito solo della bravura di chi li vende, ma anche di un contesto culturale che vede le comunità italoamericane andare verso la tradizione. Siamo sicuri che senza base sociale italiana i vini italiani avrebbero lo stesso impatto in altri paesi?”.

Oltre a tutto questo c'è necessità anche di adeguarsi ai tempi che cambiano.

Se gli alert sulle etichette che generano rischi per la salute spaventano i produttori, i vini dealcolati fanno ancora discutere, ma comunque servono, ora è il momento di pensare praticamente. Cosa ci si deve aspettare nei prossimi anni in fatto di vino?

“Se birre e distillati dealcolati ricalcano il gusto originale, col vino questo ancora non succede, il risultato non combacia con le aspettative”, rileva Rossi. “Non ne abbiamo tradizione nel nostro Paese, per cui bisognerà lavorarci su. Il vino dealcolato resterà uno strumento per introdurre al vino consapevolmente chi non può bere, ma sarà anche una possibilità commerciale per garantire a tutti un brindisi, segno di socialità. Un'importante opportunità di crescita va poi cercata nel mondo mixology: basti pensare ai numerosi cocktail a base vino, per cui i dealcolati saranno necessari per realizzare le versioni no alcol”.

E allora cosa succederà da qui ai prossimi anni nel mondo del vino? Rossi ci fa ragionare sui prossimi cinque anni.

“Molto probabilmente il 2025 sarà un anno pesante per il vino italiano perché il contraccolpo post-Covid inizierà a dare i suoi effetti, e sui volumi peseranno l'inasprimento delle sanzioni del Codice della strada e i probabili dazi americani verso i prodotti europei. Dal 2026, si spera, però, in una lenta risalita per i nostri vini italiani che, come sempre, sapranno adeguarsi ai tempi che cambiano”.