Aspettando il meteorite

scritto da Fabio Piccoli | 6 Agosto 2026

Un’analisi che sfida la narrazione di una crisi del vino unica e indistinta. Dati e testimonianze internazionali mostrano realtà diverse: alcune aziende soffrono, altre crescono, a seconda di strategie, comunicazione e capacità di innovare. La generalizzazione diventa alibi; solo distinguendo le cause reali si trovano soluzioni efficaci per la filiera vitivinicola.

Britt e Per Karlsson hanno pubblicato su Forbes, il 28 luglio scorso, un articolo dal titolo volutamente provocatorio: *Wine Crisis? What Wine Crisis?*. Hanno fatto una cosa semplice e proprio per questo purtroppo rara: **hanno chiesto ai produttori**. Negli Stati Uniti, in Argentina, in diversi Paesi europei, in Georgia, in Sudafrica, in Nuova Zelanda. E le risposte, scrivono, sono state molto meno cupe di quelle che si aspettavano.

Attenzione: non è un articolo negazionista. **I Karlsson non mettono in dubbio che il settore stia attraversando una fase molto difficile**. I consumi calano, le abitudini cambiano, il clima presenta conti sempre più salati, le giacenze pesano, i costi salgono. Tutto vero, tutto documentato. **Quello che mettono in discussione è un'altra cosa: l'idea che esista una sola crisi, uguale ovunque, che colpisce tutti nella stessa misura**.

È esattamente ciò che sostengo da anni. E che mi è costato non pochi improperi, soprattutto da parte di alcune organizzazioni di categoria, che non vogliono sentir parlare di crisi "differenziata".

Ho scritto un mare di volte che non esiste una crisi del vino. **Esiste la crisi di alcune tipologie di vino**. Di alcuni modelli produttivi. Di alcune strategie commerciali. Di alcuni modelli di comunicazione. Di non poche denominazioni, molte delle quali, però, a dire il vero, in difficoltà fin dalla loro genesi. Sono cose profondamente diverse, e chiamarle con lo stesso nome non è un dettaglio lessicale: è una scelta che ha conseguenze molto concrete.

Perché la generalizzazione rischia di diventare un grande alibi. Anzi, diciamocelo, lo è già. **Se la crisi è globale, planetaria, ineluttabile, allora nessuno è responsabile di nulla**. Non lo è chi ha continuato a produrre lo stesso vino per decenni senza chiedersi chi lo bevesse. Non lo è chi ha costruito la propria strategia commerciale su un unico mercato e su un unico importatore o addirittura senza una struttura commerciale. Non lo è chi comunica oggi con lo stesso linguaggio di trentacinque anni fa. **Va male a tutti, quindi va male anche a me…fine dell'analisi.**

Il risultato è che oggi vedo troppe imprese, troppi consorzi, troppe denominazioni sostanzialmente immobili. In attesa. **Come se stessero aspettando un meteorite che dovrebbe far sparire il settore così come milioni di anni fa fece sparire i**

dinosauri. È un atteggiamento che non ho mai capito. Fatico a comprendere chi pensa di ricavare qualcosa di positivo da una lettura così indistinta. E fatico a capire anche chi, in perfetta buona fede, è convinto che osservare e raccontare le case history che funzionano in questa fase serva solo a generare pericolose illusioni.

Io voterò sempre per la trasparenza. Non solo per una questione etica, che pure conta. Ma perché sono convinto che **solo guardando la realtà in tutte le sue sfaccettature, quelle brutte e quelle buone, si possano poi trovare le soluzioni giuste per una nuova impostazione della filiera**. Quella sì, necessaria per tutto il sistema.

Perché il punto è proprio questo: dire che la crisi non è uguale per tutti non significa dire che va tutto bene. Significa il contrario. Significa che **chi sta soffrendo deve capire perché sta soffrendo**, invece di appoggiarsi a una spiegazione collettiva che lo assolve e lo lascia esattamente dov'è.

Ho un termine di paragone che mi porto dietro da sempre. Parte della mia famiglia, in passato, lavorava nel settore calzaturiero. Un comparto che è stato in gran parte spazzato via. La versione ufficiale è che produrre in Cina o in altri Paesi a basso costo del lavoro costava meno. Vera, ma parziale. L'altra metà della storia è che in pochi hanno voluto evolvere, **innovare il prodotto, renderlo davvero originale e diverso dallo standard.** Chi lo ha fatto, in Italia, oggi vende ancora, e vende bene.

Vivo non lontano da quella che era considerata la culla del cosiddetto "mobile di stile". Un distretto che ha continuato imperterrito per la sua strada anche quando quella tipologia di arredamento non piaceva più quasi a nessuno. Anche lì, **la crisi è stata raccontata come un evento esterno, meteorologico, subìto**.

Continuo a degustare tanti, troppi vini con impostazioni vecchie. E li degusto dentro denominazioni dove altri produttori, sugli stessi vitigni e sugli stessi terreni, si sono evoluti, hanno cercato e stanno cercando **interpretazioni più in sintonia con le attuali dinamiche di consumo**. Stesso territorio, stesso disciplinare, esiti opposti. Se la crisi fosse davvero generale e indifferenziata, questo non potrebbe accadere.

Del resto non è una novità: è la storia dell'evoluzione di qualsiasi settore che non voglia morire sposando in eterno tradizioni che non interessano più a nessuno.

Attenzione a non fraintendere. Non significa rinnegare le proprie radici. Non significa correre come beoti dietro ai capricci dei consumatori. **Significa saper leggere la storia, essere in grado di interpretare le inevitabili evoluzioni dei mercati, saper individuare nei propri territori e nei propri vitigni le interpretazioni più corrette**. È un lavoro culturale prima che tecnico, e richiede molto più coraggio che continuare a fare quello che si è sempre fatto.

Pensare che si possa ancora bere alcuni Chianti simili a quelli che mi faceva assaggiare mio nonno senese negli anni Settanta, per me sarà anche una madeleine di Proust, ma **per la maggioranza dei consumatori è semplicemente un prodotto obsoleto**. Sono due verità che convivono, e la seconda non cancella il valore affettivo della prima. Ma è la seconda a determinare il fatturato.

I Karlsson, girando cinque continenti, hanno trovato aziende che soffrono e aziende che vendono bene. Le seconde, quasi sempre, hanno mercati diversificati, un'identità riconoscibile, un rapporto diretto con chi le beve. Non è magia, non è fortuna, e soprattutto non è una consolazione, è semplicemente una diagnosi. E le diagnosi, per definizione, sono differenziate.

Continuiamo a chiamarla “crisi del vino” e continueremo a curarla male.

Punti chiave

1. **Diagnosi differenziata**: alcune aziende soffrono, altre nello stesso territorio vendono bene e crescono davvero.
2. **Generalizzare diventa alibi**: la crisi collettiva assolve strategie vecchie, comunicazione datata e mercati troppo concentrati.
3. **Trasparenza e coraggio** servono per innovare prodotto, linguaggio e strategia commerciale, mantenendo però le proprie radici.
4. **Esempi da altri settori**, come calzature e mobili, mostrano che innovare batte sempre l’attesa passiva.
5. **Capire le cause reali** aiuta a trovare soluzioni mirate, con approcci specifici per ogni singola realtà produttiva.