

Anatomia di una crisi autoindotta: quando il mondo del vino parla solo a sé stesso

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Settembre 2026



Il declino dei consumi di vino è davvero soltanto una questione macroeconomica e salutista? L'indagine dell'Osservatorio di Wine Meridian scava nelle colpe interne del settore. Tra racconti cattedratici, snobismo comunicativo e un'offerta eccessivamente frammentata, gli esperti del comparto denunciano l'autoreferenzialità del vino e tracciano le basi per ritrovare la perduta semplicità e convivialità.

Questo articolo costituisce una **tessera fondamentale dell'Osservatorio promosso da Wine Meridian** per indagare le cause e le prospettive legate al **calo dei consumi di vino**. Il

perno centrale di questa indagine è rappresentato dalle **testimonianze dirette di chi vive e lavora quotidianamente nel comparto vitivinicolo** – produttori, enologi, distributori e comunicatori – chiamati a un’analisi trasparente e senza sconti. In questo capitolo, il focus si concentra sulle **responsabilità interne del settore**, interrogandosi su come narrazioni cattedratiche, linguaggi escludenti e una sovrabbondanza dell’offerta abbiano eretto una barriera tra il prodotto e il consumatore finale.

Il dibattito attorno alla flessione globale dei consumi tende spesso a rintracciare le cause all’esterno della filiera produttiva: dai mutamenti negli stili di vita alle campagne salutiste, fino alle difficoltà congiunturali del quadro macroeconomico. Tuttavia, un’analisi rigorosa impone di **rivolgere lo sguardo verso l’interno del settore** per comprendere in che misura le scelte comunicative, produttive e commerciali abbiano contribuito a erigere un muro tra il prodotto e la vita quotidiana delle persone.

Ciò che emerge chiaramente dalle voci raccolte è l’immagine di un comparto che si è progressivamente arroccato in una forma di **autoreferenzialità escludente**, trasformando l’atto conviviale del bere in una complessa disciplina accademica.

A tracciare con lucidità questo limite è **Roberto Bruno, Direttore Generale e Chief Commercial Officer di Fontanafredda**, che individua la radice della criticità nel linguaggio adottato per anni dai player di mercato: *“Per troppi anni il mondo del vino si è arroccato dietro un linguaggio accademico, spesso escludente, trasformando l’atto di consumare vino in un “esame da superare” anziché in un momento di gioia, convivialità e cultura quotidiana. Abbiamo complicato il messaggio e allontanato chi si avvicinava per la prima volta”*.

Questa barriera espressiva si tradurrebbe non soltanto nell’incomprensione dei codici narrativi moderni, ma in una

vera e propria perdita di levità. **Michele Bertuzzo**, CEO dell'agenzia di comunicazione **Studio Cru**, sottolinea come l'eccesso di seriosità abbia finito per soffocare la natura ludica del vino: *"Il mondo del vino sa essere terribilmente noioso. Mettiamo così tante energie a parlarci addosso (lo stiamo facendo anche in questo momento) che quando arriva il momento di rivolgerci davvero al consumatore ci dimentichiamo di quanto divertente possa essere condividere un calice di vino. Ci siamo presi troppo sul serio, trasformando il vino in un prodotto elitario in cui il consumatore si sente sempre sotto esame"*.

Il risultato di questo impianto pedagogico è che gran parte del pubblico potenziale preferisce ripiegare su alternative percepite come più immediate e prive di giudizio morale. Un punto ribadito con vigore anche da **Stefano Matturro**, co-titolare dell'azienda vinicola **"L'Avventura – Produttori di felicità"** e presidente del **Consorzio dei Vignaioli del Lazio**: *"Somigliamo sempre di più ai parrucconi che pontificano delle strabilianti doti di questa o quella etichetta facendo sembrare quelli che vogliono solo un buon bicchiere di vino, che esalti la convivialità, degli sfigati che non capiscono l'essenza della vita. Quindi tutti questi consumatori (che sono il mass market) scappano dal vino e si rifugiano in uno spritz, dove nessuno li tratta da minus habens e si regalano il piacere di una serata"*.

Oltre alla componente comunicativa, l'autocritica del comparto tocca inevitabilmente **l'ipertrofia dell'offerta produttiva** e la conseguente perdita di punti di riferimento per chi si trova di fronte a uno scaffale o a una carta dei vini. **La proliferazione di denominazioni e segmentazioni collaterali rischia infatti di generare un profondo disorientamento.**

Su questo aspetto si concentra la riflessione di **Antonio Mazzi**, co-proprietario dell'**Azienda Agricola Roberto Mazzi e Figli in Valpolicella Classica**: *"C'è una eccessiva produzione di vini inutili, non necessariamente cattivi, ma che non*

servono. In primis tutti gli IGT prodotti in zone di DOC importanti, a partire dai Corvina in purezza, che sappiamo sono fatti con le uve prodotte superando il consentito delle DOC. È un ulteriore modo di confondere il consumatore e di abbassare la qualità degli stessi vini DOC prodotti”.

Un'analisi condivisa dal **noto dirigente e consulente vitivinicolo Benedetto Marescotti**, che evidenzia il paradosso di una ricchezza ampelografica che da punto di forza si trasforma in elemento di blocco della scelta: *“I fattori che incidono sul calo dei consumi sono diversi. Se però guardiamo alle responsabilità interne al settore, credo che un elemento rilevante sia rappresentato dall'enorme ampiezza dell'offerta. Una ricchezza che, da un lato, tutela le specificità territoriali ma che, dall'altro, può generare disorientamento nel consumatore. Di fronte a una carta dei vini molto articolata, la scelta può trasformarsi da momento di piacere a fonte di indecisione, se non addirittura di frustrazione”.*

Ricomporre la frattura richiede dunque **un radicale cambio di paradigma**: semplificare i linguaggi non per svalutare il contenuto liquido, ma per restituire al consumatore la libertà di approcciarsi al vino con spontaneità e senza timori reverenziali.

Punti chiave:

1. **Linguaggio escludente:** L'uso prolungato di un registro accademico e pedante ha trasformato la degustazione in un esame da superare, intimidendo e allontanando i neofiti.
2. **Perdita della convivialità:** L'eccesso di seriosità ha privato il vino della sua natura ludica, spingendo il consumatore di massa verso alternative più immediate e informali come lo spritz.

3. **Ipertrofia dell'offerta:** La proliferazione incontrollata di etichette e segmentazioni crea disorientamento e frustrazione davanti alla carta dei vini o allo scaffale.
4. **Svalutazione qualitativa:** L'abuso di produzioni IGT in aree DOC storiche rischia di confondere il consumatore e abbassare il livello qualitativo percepito delle denominazioni principali.
5. **Cambio di paradigma necessario:** Per superare la crisi occorre semplificare la comunicazione, abbandonare l'autoreferenzialità e restituire al consumo la sua spontaneità.