Lo Chardonnay non è il nemico degli autoctoni

scritto da Stefano Montibeller | 22 Settembre 2026



Lo Chardonnay continua a crescere in Italia e può rappresentare un accesso efficace ai mercati internazionali. Il punto centrale riguarda il modo in cui viene utilizzato. Vocazione territoriale, qualità e riconoscibilità restano decisive per evitare vini intercambiabili e preservare il vantaggio competitivo della biodiversità italiana, oltre la contrapposizione tra varietà autoctone e internazionali.

Se l'Italia possiede **oltre 500 vitigni autoctoni**, perché continua a piantare Chardonnay? La risposta più comoda è che il mercato ci abbia convinti a rinunciare alla nostra identità. Quella più onesta è che, in molti casi, **lo Chardonnay il mercato lo apre davvero**.

La domanda è al centro dell'articolo [“Chardonnay: Italy's](#)

Quiet Achiever”, firmato da Vicki Denig per Wine-Searcher. Serve però una precisazione: la cifra vicina al migliaio si ottiene includendo anche i cloni regionali, non contando mille varietà differenti. **Il CREA parla di oltre 500 vitigni autoctoni**, un patrimonio comunque straordinario.

Lo Chardonnay non è una presenza marginale. Secondo Ismea, **la superficie italiana è passata dai 19.207 ettari del 2005 ai 26.835 del 2025: una crescita del 40% in vent’anni.**

Il passaggio più interessante dell’articolo riguarda Angelo Gaja. Quando nel 1979 piantò Chardonnay a Treiso, vendere Nebbiolo all’estero era molto più difficile di oggi. Giovanni Gaja spiega che il padre **scelse un’uva già conosciuta dai consumatori per attirare l’attenzione sulle Langhe.**

Questa funzione esiste ancora. **Un vitigno internazionale offre al consumatore un codice familiare e riduce la paura di sbagliare.** Chardonnay e Pinot Nero, attraverso il Trentodoc, possono diventare un punto di partenza per accompagnare il pubblico internazionale verso Teroldego, Marzemino e Nosiola.

Se lo Chardonnay viene piantato soltanto perché è riconoscibile, senza una reale vocazione del luogo e un progetto capace di distinguerlo, l’Italia finisce per competere su un terreno affollato da decine di Paesi. E perde il vantaggio che nessun concorrente può copiarle: **la biodiversità**.

Non è detto, però, che un vitigno internazionale produca necessariamente un vino senza identità. **Uno Chardonnay delle Langhe, dell’Alto Adige o dell’Abruzzo può raccontare suoli e climi differenti quanto una varietà locale.** Al contrario, la parola “autoctono” non rende automaticamente interessante un vino, non sostituisce la qualità e non crea domanda per decreto.

In una fase tanto complessa per il settore, questa contrapposizione rischia infatti di diventare una barriera

ideologica. Esistono varietà internazionali che in alcuni areali italiani **offrono risultati più convincenti di vitigni locali** dotati forse di maggiore fascino narrativo, ma non necessariamente della stessa qualità o prospettiva commerciale.

Anche la definizione di "internazionale" è meno netta di quanto sembri. Il Friuli Venezia Giulia colloca **l'introduzione di Merlot, Cabernet e Pinot alla fine dell'Ottocento**. Dopo oltre un secolo di coltivazione e adattamento, ha ancora senso considerarli soltanto vitigni stranieri?

La vera distinzione non passa quindi tra uve italiane e straniere, ma tra **vini riconoscibili e vini intercambiabili**. Il criterio dovrebbe essere la capacità del vitigno di adattarsi al luogo, produrre qualità e incontrare una domanda reale.

Lo Chardonnay, dunque, non è il nemico degli autoctoni. **Può tradurre l'Italia in una lingua conosciuta dal mondo.**Ma una volta aperta quella porta, dobbiamo avere qualcosa di nostro da mostrare. Altrimenti avremo offerto al consumatore ciò che poteva trovare ovunque.

Punti chiave

1. **Chardonnay in Italia:** la superficie è cresciuta del 40% tra 2005 e 2025, raggiungendo 26.835 ettari.
2. **Accesso ai mercati:** le varietà internazionali offrono codici familiari ai consumatori esteri e facilitano l'ingresso nei territori italiani.
3. **Biodiversità italiana:** oltre 500 vitigni autoctoni rappresentano un vantaggio competitivo difficile da replicare.
4. **Vocazione territoriale:** qualità, adattamento al luogo e

domanda reale contano più dell’origine geografica del vitigno.

5. **Identità del vino:** la distinzione decisiva riguarda vini riconoscibili e vini intercambiabili.