Se la filiera del vino si spezza, sanguinano tutti: collaborare per sopravvivere

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Marzo 2026



Il settore del vino sta affrontando una crisi strutturale, non ciclica. Il vecchio modello, basato su gatekeeper e mercati prevedibili, è crollato sotto il peso della frammentazione e di un'offerta eccessiva. Analizziamo come la rottura della filiera stia penalizzando viticoltori e produttori, rendendo necessaria una collaborazione radicale per ridisegnare il valore reale e la fiducia nel mercato globale.

Il segnale non arriva dai dati macroeconomici, ma dalle voci strozzate di chi il vino lo produce, lo spedisce e lo vende. Quando il malessere attraversa ogni anello della catena, non siamo di fronte a una tempesta passeggera. Siamo di fronte al **collasso di un modello di business** costruito per un mondo che

non esiste più.

Le riflessioni di Priscilla Hennekam pubblicate su LinkedIn nella sua rubrica “Rethinking the Wine Industry” evidenziano come il modello classico del business del vino si basasse su presupposti che appaiono oggi come **relitti di un’altra era:**

- la scoperta avveniva in luoghi fisici (enoteche, ristoranti, cantine);
- la distribuzione era prevedibile e i “gatekeeper” (critici, giornalisti, importatori) controllavano informazioni e decisioni;
- Il consumo era sostenuto da una sorta di “avallo culturale” stabile nei confronti dell’alcol.

Secondo Hennekam oggi viviamo in una “networked attention economy”. La fiducia è decentralizzata, le scelte sono dettate dall’identità e i sostituti del vino sono ovunque. Mentre la cultura corre veloce, l’offerta – legata ai tempi decennali della vigna – non può virare con la stessa rapidità. Il risultato? Un **eccesso di offerta strutturale** che fa crollare i prezzi e scarica la pressione a monte, colpendo per primi i viticoltori.

Un sistema masochista

La filiera attuale è un gioco a incastri dove ogni passaggio aggiunge un margine per finanziare il proprio rischio: dal prezzo FOB del produttore, ai ricarichi di importatori e distributori, fino alla logistica e alle tasse.

Il consumatore finale si ritrova davanti a una bottiglia dal prezzo importante, percepito come un piccolo lusso, ma il valore reale avvertito non è cresciuto di pari passo. **Invece di riprogettare la catena, il sistema ha risposto “spremendo” le persone al suo interno:**

1. **i viticoltori** smettono di investire perché il mercato premia il prezzo disperato e non la qualità a lungo termine;
2. **le medie aziende vinicole** vengono schiacciate: non abbastanza economiche per essere "commodity", non abbastanza iconiche per essere intoccabili;
3. **i rivenditori** affogano in cataloghi sovraccarichi di SKU (referenze), incapaci di raccontare una storia che non sia il solito punteggio o medaglia.

La trappola dei "troppi fenomeni in campo"

L'industria del vino soffre di una vera e propria dipendenza dalla **frammentazione**. Regioni contro regioni, produttori contro produttori, tutti impegnati in un costante **segnalazione di status**.

Ma, come osserva Hennekam, **uno stadio pieno di soli Lionel Messi non crea una squadra**, né un campionato. Un ecosistema sano non può essere composto solo da "brand premium" che lottano per la stessa minuscola fetta di mercato mentre la base della piramide crolla. La resilienza non nasce dalla somiglianza, ma dalla **diversità di modelli di business, prezzi e occasioni di consumo**.

AI e fiducia: il vantaggio competitivo si sposta

In un mondo dominato dall'intelligenza artificiale, dove i contenuti possono essere generati in serie e le immagini artefatte, l'autorità tradizionale (punti, premi, vecchi blasoni) diventa fragile. Il vantaggio competitivo si sposta:

- non vince chi urla più forte o chi sembra più "lussuoso";

- vince chi aggiunge valore reale alla vita delle persone, riducendo confusione, attrito e ansia da scelta. **Il valore reale crea fiducia**, l'unico bene che il mercato oggi sta mendicando.

Collaborazione come unica strategia di sopravvivenza

La collaborazione non è un concetto astratto o un gesto di cortesia: è una **necessità strutturale**. Se la filiera non impara a condividere la responsabilità, continuerà a esportare dolore verso l'alto finché i viticoltori non avranno più nulla da offrire.

Riprogettare la catena per Hennekam significa:

- **condividere i segnali della domanda** per non produrre alla cieca;
- creare **portafogli più snelli e chiari** per ridurre il rumore di fondo;
- adottare **contratti più intelligenti** e incentivi allineati che riflettano la realtà dei costi.

In un'epoca di incertezza radicale, la previsione non è più una strategia valida. L'unica via d'uscita è la **resilienza collettiva**, costruita da ecosistemi capaci di coordinarsi invece di farsi la guerra.

Punti chiave:

1. La crisi attuale non è una flessione passeggera ma un **fallimento strutturale** di un sistema costruito per un mondo analogico che non esiste più.

2. Il modello di distribuzione tradizionale accumula **costi e rischi** in modo inefficiente, riducendo i margini per i produttori e il valore percepito per i consumatori.
3. L’industria soffre di una **dipendenza dalla frammentazione**, dove troppi brand competono per lo stesso segmento “premium” ignorando la salute dell’intero sistema.
4. Nell’era dell’intelligenza artificiale, la **segnaletica tradizionale** (punteggi e premi) perde efficacia a favore della fiducia autentica e del valore reale.
5. La sopravvivenza richiede una **collaborazione pratica e commerciale**, passando dalla competizione isolata alla condivisione dei segnali di mercato e del rischio.