

Il vino italiano non deve aspettare la fine della crisi

scritto da Fabio Piccoli | 25 Giugno 2026



Il vino italiano affronta una crisi strutturale che potrebbe durare fino a cinque anni. Al centro c'è un modello vecchio di produrre, vendere e raccontare il vino. Servono discontinuità manageriale, diversificazione verso nuovi mercati, ascolto dei consumatori e un enoturismo ripensato come vera business unit. La crisi va usata come leva di trasformazione, non attesa passivamente.

Da moderatore dell'ultima edizione di Envisioning 2035 mi porto a casa una sensazione netta: il problema non è più capire se il vino sia entrato in una fase difficile. Questo ormai lo abbiamo capito. **Il problema è capire se siamo disposti a leggere questa crisi per quello che è davvero.**

Non una parentesi. Non un raffreddore di mercato. Non un ciclo

negativo da aspettare seduti, sperando che passi.

Fino a pochi mesi fa circolava una previsione più rassicurante: **seconda metà del 2026 un po' più sana, 2027 come anno di riassetamento**. Oggi sento molti meno ottimisti. E sento sempre più spesso una valutazione diversa: davanti potremmo avere ancora un triennio complicato. Qualcuno, guardando alla Francia, parla anche di una crisi da tre-cinque anni.

Il punto però, a mio avviso, non è solo quanto durerà. Se ci fermiamo lì, rischiamo di sbagliare ancora domanda. Perché la domanda vera non è quando finirà questa crisi. **La domanda vera è che cosa saremo diventati quando ne usciremo.**

Denis Pantini, nella relazione presentata a Envisioning 2035, ha messo sul tavolo numeri che non consentono grandi fughe: l'export mondiale del vino è tornato a calare, i principali mercati hanno ridotto i consumi, l'Italia è scesa sotto gli 8 miliardi di export. Ma dentro quei dati c'è anche un elemento che non va sottovalutato: **l'Italia soffre, ma non è il Paese che soffre di più. Altri competitor stanno peggio. La Francia arretra. La Spagna arretra. Gli Stati Uniti crollano. L'Australia continua a pagare un prezzo pesante.**

Questo non deve consolarci. **Ma deve impedirci di cadere nel pianto come unica strategia.**

Anche l'articolo di Wine-Searcher sulla crisi francese ci offre una chiave interessante. Gérard Bertrand dice, in sostanza, che la crisi francese è solo all'inizio e che durerà anni. Ma nello stesso ragionamento indica l'Italia come esempio di maggiore reattività commerciale. Il caso del Canada è emblematico: **quando si è aperta una finestra, l'Italia si è mossa, ha portato produttori sul mercato, ha costruito iniziative coordinate, ha presidiato lo spazio**. La Francia, secondo Bertrand, è rimasta più lenta, più divisa, più prigioniera dei propri ego.

È una lezione utile anche per noi. Perché la resilienza italiana non è garantita per natura. Non basta dire che siamo più flessibili, più commerciali, più presenti. **Dobbiamo dimostrarlo ogni giorno.** E soprattutto dobbiamo smettere di pensare che la resilienza sia una dote caratteriale. La resilienza, oggi, è organizzazione.

È qui che Envisioning 2035 ha provato a fare un passo diverso. Non limitarsi alla fotografia. Non fare l'ennesima seduta collettiva di allarme. **Ma provare a dire che il vino italiano non è in crisi in quanto tale. È in crisi un modello vecchio di pensarlo, venderlo e raccontarlo.**

Per anni abbiamo vissuto dentro un paradigma comodo. Il vino italiano cresceva, l'export correva, la qualità sembrava bastare, il territorio era la parola magica, le denominazioni erano spesso percepite come rendite. Quel mondo non è finito in una notte, ma è finito.

Oggi la qualità resta il punto di partenza. Non il punto di arrivo.

La crisi dei mercati ci sta dicendo che molte imprese sono ancora troppo deboli sul piano manageriale, troppo dipendenti da pochi mercati, troppo lente nel leggere i consumatori, **troppo innamorate del proprio racconto interno. E spesso troppo poco abituate a misurare ciò che fanno.**

La cantina, oggi, deve tornare a essere prima di tutto un'impresa. Sembra banale. Non lo è. Significa gestire cassa, magazzino, persone, canali, margini, investimenti, clienti. Significa sapere dove si guadagna e dove si perde. Significa capire che il vigneto è un patrimonio, ma non paga da solo le scadenze. Significa riconoscere che la promozione senza strategia è spesso solo spesa.

C'è poi il tema del consumatore. Forse il più scomodo. **Perché il consumatore non è semplicemente "meno appassionato". È diverso.** Beve meno spesso. Cerca occasioni più leggere.

Alterna vino, cocktail, birra, spirits, ready to drink, analcolici. Non entra più automaticamente nel rito del vino. E se non entra, non possiamo limitarci a dirgli che sbaglia.

Il calo dei rossi fermi, la crescita degli spumanti, l'interesse per i bianchi più freschi, il tema dei no-low, la centralità dell'aperitivo, la forza delle esperienze: sono tutti segnali della stessa cosa. **Il vino non compete più solo con altro vino. Compete per un momento della vita delle persone.**

Questo cambia tutto.

Cambia il prodotto. Cambia il linguaggio. Cambia la distribuzione. Cambia il modo di fare enoturismo. Cambia perfino il concetto di identità. Perché l'identità non può essere una rendita. Deve diventare una leva. Il territorio non va abbandonato, ma va reso comprensibile. **Il terroir non va usato come scudo per difendere stili che il mercato non capisce più. Va tradotto in vini, esperienze e racconti capaci di parlare al presente.**

Da questo punto di vista, l'ultima slide della relazione di Pantini è forse una delle più importanti. Ci ricorda che non esistono solo i mercati maturi in affanno. **Il peso dei primi grandi mercati sull'export italiano si è ridotto, mentre cresce una costellazione di Paesi che possono diventare sbocchi interessanti:** Polonia, Messico, Kazakistan, Corea del Sud, Thailandia, Romania, Brasile e altri ancora.

Non sono mercati da trattare come piano B. Sono mercati da studiare, presidiare, costruire. Con investimenti, continuità, alleanze, adattamento dell'offerta. **Non basta mandare qualche campione o partecipare a una fiera.** Serve capire chi beve, dove compra, quali canali contano, quali fasce prezzo sono sostenibili, quale immagine dell'Italia funziona, quali prodotti possono aprire la porta.

La diversificazione non è più una scelta prudente. È una

necessità.

Lo stesso vale per l'enoturismo. Anche qui dobbiamo evitare l'illusione. **Non basta aprire le porte della cantina e chiamarla accoglienza. L'enoturismo deve diventare una business unit**, non un accessorio. Deve avere obiettivi, personale formato, dati, conversione, wine shop, CRM, relazione dopo la visita. Il turista non entra in cantina per ascoltare una lezione tecnica di un'ora. Entra per vivere un'esperienza che abbia senso per lui. Se poi da quell'esperienza nasce una relazione con il brand, abbiamo creato valore.

A che punto siamo, allora?

Siamo nel punto in cui non possiamo più permetterci alibi.

La crisi durerà forse più di quanto speravamo. Ma la sua durata non può diventare la nostra ossessione. Perché il rischio è aspettare la fine del temporale con il tetto bucato. **E quando il sole tornerà, scopriremo che non siamo comunque pronti.**

Il vino italiano ha ancora molte carte. Ha una varietà che pochi possono vantare. Ha territori forti. Ha imprese dinamiche. Ha una reputazione globale. **Ha una capacità commerciale che in alcuni casi si è dimostrata superiore a quella di competitor più blasonati.** Ma tutto questo non basta se non diventa sistema, metodo, strategia.

La crisi non va negata. Va usata.

Va usata per smettere di produrre senza domandarci abbastanza chi comprerà. Va usata per rivedere portafogli prodotti troppo fermi. Va usata per investire sulle persone, non solo sugli ettari e sulle cantine. Va usata per costruire reti vere, non alleanze di facciata. Va usata per parlare meno a noi stessi e più ai consumatori. Va usata per presidiare mercati nuovi prima che lo facciano altri. Va usata per riportare il vino

dentro le occasioni di consumo contemporanee.

Non sarà facile. E non sarà breve.

Ma forse questa è la parte più onesta da dire: non abbiamo bisogno di un altro racconto consolatorio. Abbiamo bisogno di una nuova disciplina.

Il vino italiano non deve solo resistere alla crisi. Deve decidere che modello vuole essere nel 2035.

Punti chiave

1. **La crisi del vino italiano** potrebbe durare ancora tre-cinque anni, superando le previsioni ottimistiche iniziali.
2. **Il modello produttivo e commerciale** va rinnovato: qualità e territorio da soli risultano insufficienti come unici asset competitivi.
3. **Il consumatore è profondamente cambiato**: beve meno, alterna vino a cocktail e analcolici, cerca esperienze contemporanee.
4. **Diversificare verso mercati emergenti** – Polonia, Messico, Corea del Sud, Brasile – è diventata una necessità strategica urgente.
5. **L'enoturismo va strutturato come business unit**, con obiettivi misurabili, personale formato, dati e gestione della relazione col cliente.