

Denominazioni che non si vogliono bene

scritto da Fabio Piccoli | 15 Ottobre 2026



In una fase nella quale verrebbe facile trovare motivazioni dell'attuale crisi del vino fuori dal nostro mondo, credo che una parte non piccola dei problemi di molte denominazioni italiane non dipenda dal mercato, dalla diminuzione dei consumi o dalla concorrenza. **Dipende da una scarsa consapevolezza dei propri valori.** E finché non si affronta questo nodo, nessuna strategia di comunicazione potrà funzionare davvero.

Ci ho pensato molto nei giorni scorsi, dopo un seminario che ho tenuto ai produttori di una denominazione italiana. Prima ancora che iniziassi la mia relazione, mi è stata fatta una lunga premessa. Mi è stato detto che **la maggioranza dei produttori crede poco in questa denominazione.** Che, viste le difficoltà del momento, è molto difficile darle un'immagine

migliore. Che i produttori sono divisi anche sulla qualità dei vini, perché alla fine non sono poi tanti quelli che lavorano a un livello adeguato. Che è complicato far capire al mercato cosa distingue il loro vino da altre tipologie simili.

In pratica mi è stato raccontato tutto ciò che non va. Con una priorità assoluta ai limiti.

Il punto è che, dal mio punto di vista, **quei limiti erano in buona parte discutibili**. Mi trovavo di fronte a una denominazione con un'identità produttiva molto riconoscibile, con vertici qualitativi elevati e una media davvero interessante. E soprattutto con una **tipologia di vino assolutamente contemporanea, in linea con quello che oggi il mercato chiede**. Eppure tutto questo è passato quasi sotto silenzio, mentre i problemi occupavano l'intera scena.

Uscendo da quell'incontro mi sono chiesto quante siano le denominazioni che vivono lo stesso atteggiamento. E **se guardo a come comunicano molte di loro, la risposta purtroppo è che sono tante. Troppe.**

Lo si vede nei materiali promozionali che sembrano scritti per non disturbare nessuno. Lo si vede nelle presentazioni che partono dalle scuse invece che dai punti di forza. Lo si vede nei produttori che, davanti a un buyer o a un giornalista, parlano prima della propria cantina e solo dopo, e quasi a malincuore, della denominazione a cui appartengono.

C'è una confusione di fondo che vale la pena chiarire. L'autocritica è sana e necessaria, nessuno lo mette in dubbio. Ma l'autocritica che non vede più nient'altro non è lucidità. È un complesso. E un complesso, prima o poi, si trasmette anche a chi ci guarda da fuori. **Se non ci credono i produttori, perché dovrebbe crederci un importatore, un ristoratore, un consumatore?**

Qui arriviamo al cuore della questione. Spesso si pensa che comunicare bene significhi raccontare qualcosa di più bello di

quello che si è. Non è così. La comunicazione efficace non racconta bugie e non esalta ciò che non si ha. È quella di chi conosce fino in fondo i propri valori, li riconosce senza timidezza e non si nasconde nel raccontarli.

È una differenza enorme. **Una denominazione consapevole non ha bisogno di gonfiare nulla.** Le basta dire con chiarezza chi è, cosa sa fare bene e perché il suo vino ha senso oggi. Una denominazione che non ha questa consapevolezza, invece, finisce per oscillare tra due errori. **0 si svende, oppure prova a imitare il linguaggio di altri territori di maggior successo. In entrambi i casi perde credibilità.**

Per questo credo che il primo lavoro da fare, prima ancora dei piani promozionali, delle fiere e delle campagne, sia un esercizio molto semplice e molto difficile insieme. Mettere in fila, con onestà, i propri valori reali. **Non quelli desiderati, non quelli copiati, ma quelli che già ci sono.** Spesso sono più di quanti si immagini, e uno sguardo esterno aiuta a vederli meglio, proprio perché non è appesantito da anni di divisioni e di frustrazioni interne.

In una fase di mercato così complessa la tentazione di chiudersi nel lamento è comprensibile. Ma è anche il lusso che le denominazioni oggi possono permettersi meno. **Il mercato premia chi sa chi è. E nessuno lo saprà al posto nostro.**

Punti chiave

1. **Consapevolezza dei valori:** molte denominazioni italiane vivono difficoltà legate alla scarsa fiducia in sé stesse.
2. **L'autocritica eccessiva diventa un complesso** e si trasmette a importatori, ristoratori e consumatori.
3. **Comunicare bene significa raccontare con chiarezza chi**

si è, cosa si sa fare e perché il vino ha senso oggi.

- 4. Mancanza di consapevolezza porta le denominazioni a svendersi o a imitare territori più affermati.**
- 5. Il primo passo è elencare con onestà i valori reali, aiutati da uno sguardo esterno.**