Il made in Italy per gli altri vale ma per noi?

scritto da Fabio Piccoli | 21 Maggio 2026



Un articolo di una agenzia viaggi americana racconta sei cantine del New England paragonandole alle regioni vinicole italiane, usando l'Italia come metro di qualità assoluta. Piccoli usa questo specchio rovesciato per denunciare un paradosso: mentre il mondo ci imita e ci valorizza, noi trattiamo il nostro patrimonio enogastronomico come un dato acquisito, perdendo terreno nella narrazione e nell'esperienza.

È da molto tempo che non si parla più del valore del brand "Made in Italy". Non so se sia un caso o frutto di una nostra sfiducia in un marchio che per un lungo periodo abbiamo considerato forse il fattore chiave del successo non solo dei nostri prodotti sui mercati internazionali ma anche l'ingrediente fondamentale per veicolare al meglio la nostra

immagine nel mondo.

Ho fatto questa riflessione leggendo un articolo, pubblicato qualche giorno fa su una testata di viaggi americana (*Islands.com*), dal titolo "*6 New England Wineries That Feel Straight Out Of Italy*" (6 cantine del New England che sembrano uscite direttamente dall'Italia), ed è esattamente ciò che il titolo promette: **la recensione di sei cantine sparse fra Vermont, Massachusetts, Connecticut, New Hampshire, Maine e Rhode Island, raccontate al lettore americano attraverso un unico, ricorrente metro di paragone. L'Italia**.

E non si trattava di una "retorica" citazione di passaggio. Le colline del Vermont "ricordano il Piemonte". Una bollicina del Massachusetts è "reminiscent of the bubbly varieties of Italy's Veneto region". Un bianco del Connecticut viene accostato ai Seyval Blanc "che si trovano sulle colline della Lombardia". Il New Hampshire promette di trasportare il visitatore "sulle colline a gradiente del Trentino Alto Adige". Il Maine evoca un Moscato d'Asti. Il Rhode Island ostenta vini "reminiscent of a Tuscan vintage" e – non bastasse – un Cabernet Franc paragonato a un Supertuscan. **La chiusura è da antologia: a Providence si possono fare giri in gondola "veneziana", caso mai il messaggio non fosse ancora arrivato.**

Sei aziende, sei luoghi, sei storie diverse. Un solo riferimento culturale per nobilitarle tutte: il nostro.

Dopo aver letto l'articolo mi sono chiesto quale poteva essere il suo messaggio e mi è venuta in mente subito una parola: **reputazione**. Non vi è dubbio, infatti, che si tratta di un'operazione di marketing chirurgica, fatta da una giornalista americana per un pubblico americano, che dà per scontata una cosa enorme: che **evocare l'Italia significhi, automaticamente, comunicare qualità, esperienza, autenticità, raffinatezza, lentezza, paesaggio, convivialità**. **È il brand allo stato puro**. Quel brand che noi, in casa, fatichiamo

persino a riconoscere come tale.

Il paradosso italiano

Mentre il New England si presenta al mondo travestito da Piemonte, in Italia continuiamo a comportarci come se il nostro patrimonio enogastronomico fosse un fatto di natura, qualcosa che esiste in virtù di se stesso e che non richiede di essere raccontato. Il risultato è sotto gli occhi di tutti: cantine straordinarie con siti web datati, territori a denominazione che non riescono a comunicare la differenza fra una sottozona e l'altra nemmeno al turista già motivato, consorzi che producono pieghevoli quando l'America gira video verticali su TikTok, esperienze di degustazione organizzate ancora con la logica della visita guidata anni Novanta. La narrazione del "ci conoscono già, ci scelgono comunque" è una pigrizia che ci costa una quota di mercato ogni anno più ampia, perché ciò che oggi non viene raccontato, domani non esiste.

Nel frattempo, in Vermont, una cantina chiamata Domaine La Garagista vende esperienze di "apero in wine cave" e cene "alla piemontese". Negli Stati Uniti la parola "apero" non significa niente. Non importa. **Funziona perché suona italiana.**

Per questa ragione ritengo che questo articolo ci dice soprattutto tre cose.

La prima: **il valore percepito del made in Italy enogastronomico non solo regge, ma cresce come parametro internazionale di qualità.** Non è più solo Toscana, non è più solo Chianti: oggi un giornalista di viaggi americano sa distinguere – e citare – Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Montepulciano, Asti, Lombardia. È un ampliamento di conoscenza che, fino a quindici anni fa, era patrimonio di pochi sommelier.

La seconda: **noi questa differenziazione la sappiamo costruire**

nei prodotti, ma non la sappiamo trasferire nel racconto. Il turista del vino che arriva in Italia trova ancora troppo spesso un'offerta frammentata, mal segnalata, non integrata fra cantina, ristorazione, ricettività e paesaggio. Le "wine roads" americane, neozelandesi, sudafricane sono state pensate a tavolino dopo aver studiato — letteralmente — il nostro modello. Il punto è che lo applicano meglio.

La terza, la più scomoda: **chi imita ci sta superando nella capacità di costruire esperienza.** Una Adirondack chair (la tipica sedia relax da esterno con braccioli larghi e schienale inclinato) davanti alle colline del Maine, con un calice in mano e una storia ben raccontata, è un prodotto turistico finito. Le nostre colline, oggettivamente più belle, restano spesso un paesaggio e solo raramente un'esperienza.

La proposta

Non serve l'ennesimo piano nazionale. Serve smettere di considerare la comunicazione del territorio un'attività residuale, da fare con il budget che avanza.

Mi vengono in mente tre cose concrete, da fare subito.

Primo: **dotare i consorzi di vere unità di tre, non di uffici stampa.** La differenza fra le due cose vale milioni di euro l'anno in visibilità organica internazionale. Il New England non è più ricco di noi di storia. È più ricco di noi di storyteller.

Secondo: **integrare la filiera vino con quella della ristorazione e dell'accoglienza, smettendo di trattarle come compartimenti stagni**. Il modello "Domaine La Garagista" — cantina, ristorazione, evento, narrazione, vendita diretta — è ciò che le nostre piccole aziende potrebbero fare meglio di chiunque, se solo i vincoli amministrativi smettessero di renderlo un percorso a ostacoli.

Terzo: **studiare seriamente come l'estero ci racconta.**

Quell’articolo americano non è un complimento: è una mappa. Ci dice quali regioni hanno una reputazione credibile, i fighi direbbero una brand equity spendibile (Piemonte, Toscana, Veneto, Trentino, Friuli, Lombardia) e quali ancora no. Ci dice quali parole funzionano (rolling hills, sun-drenched, family-owned, generations). Ci dice quali esperienze il mercato anglosassone si aspetta di vivere quando viene da noi – e che troppo spesso non trova.

Possiamo continuare a stupirci, con una punta di orgoglio bonario, ogni volta che qualcuno all’estero ci scimmiotta. Oppure possiamo finalmente prenderci sul serio. Il New England ha già scelto a chi vuole assomigliare. Tocca a noi decidere se vogliamo restare l’originale o se ci basta essere il modello di riferimento di qualcun altro.

Punti chiave

1. **Il brand Made in Italy enogastronomico** cresce come parametro internazionale di qualità, riconosciuto oggi ben oltre Toscana e Chianti.
2. **Il New England si vende come “Italia del vino”** e funziona: evocare l’Italia comunica qualità, autenticità e raffinatezza automaticamente.
3. **Chi ci imita ci supera nella costruzione dell’esperienza turistica**, applicando meglio il nostro stesso modello.
4. **La narrazione del territorio è trattata come attività residuale:** consorzi, cantine e istituzioni comunicano ancora con strumenti superati.
5. **Tre azioni concrete sono possibili subito:** storytelling professionale nei consorzi, integrazione filiera vino-ristorazione-accoglienza, studio sistematico di come l’estero ci racconta.