

Il vino italiano senza una direzione

scritto da Fabio Piccoli | 8 Luglio 2025



Il vino italiano naviga a vista, privo di un piano strategico nazionale per affrontare le sfide globali come il calo dei consumi e la crisi climatica. Mentre l'Australia presenta un piano concreto per il 2025-2030, il settore italiano, ricco di potenziale, resta frammentato e rischia di perdere competitività senza una visione condivisa e una regia centrale.

In un mondo che cambia a una velocità impressionante – dai mercati internazionali sempre più imprevedibili alla crisi climatica, passando per consumatori in continua evoluzione – **il vino italiano continua a farsi trovare impreparato sul fronte più importante: la strategia.**

Nonostante i segnali d'allarme siano ormai evidenti (consumo

globale in calo, costi in aumento, difficoltà di redditività, perdita di appeal tra i giovani) l'Italia del vino non è ancora riuscita a dotarsi di un **piano strategico nazionale**. Nessuna visione condivisa, nessuna *roadmap* a cinque o dieci anni, nessuna regia centrale che provi almeno a unire i tanti soggetti della filiera.

Eppure, la materia prima non manca: abbiamo uno dei patrimoni ampelografici più ricchi del mondo, una biodiversità territoriale unica, un'enorme tradizione enogastronomica e una reputazione globale ancora forte. **Ma senza una visione comune, tutto questo rischia di sgretolarsi sotto il peso delle pressioni attuali.**

A confermare quanto l'**assenza di pianificazione strategica** sia ormai un'anomalia tutta italiana, arriva in questi giorni il nuovo [Strategic Plan 2025–2030](#) presentato da **Wine Australia**. Un documento lucido, concreto, costruito sulla base di una consultazione nazionale durata un anno, che affronta i problemi reali del settore australiano (che non sono poi così diversi dai nostri) e propone **azioni misurabili, investimenti concreti, tempistiche definite**.

Il piano ruota attorno a **sei assi tematici**, condivisi da tutta la filiera produttiva australiana:

1. **Our place and product:** difendere e valorizzare l'identità dei territori e dei vini;
2. **Our markets:** diversificare e rafforzare la presenza nei mercati internazionali;
3. **Our consumers, customers and community:** ascoltare e rispondere ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori;
4. **Our sustainability:** mettere in pratica i principi ESG e le strategie di sostenibilità climatica, sociale ed economica;
5. **Our people:** formare, attrarre e trattenere talenti nella

filiera;

6. **Our systems and infrastructure:** adottare strumenti digitali, dati e tecnologie per migliorare processi e decisioni.

Un esempio su tutti: il problema dell'**oversupply**, ovvero l'eccesso di produzione rispetto alla domanda. In Italia ci si lamenta, in Australia si agisce. Nel piano è previsto lo sviluppo di un *Registro Nazionale dei Vigneti*, strumenti digitali per monitorare domanda e offerta, dati sempre aggiornati per orientare le scelte produttive. Non si pretende di risolvere tutto in pochi mesi, ma si crea un percorso. Si dà una direzione.

Altro tema centrale: la **sostenibilità**, affrontata non come un'etichetta da esibire, ma come leva economica concreta. L'obiettivo australiano? Ridurre le emissioni del 42% entro il 2030, sviluppare packaging circolari, aumentare la carbon literacy degli operatori. Anche qui, obiettivi misurabili, campagne informative, strumenti operativi.

Leggi anche: [Vino in transizione: gli ingredienti del cambiamento](#)

E noi?

In Italia si continua a parlare (molto), a raccontare (benissimo), ma a pianificare quasi nulla. I tavoli di confronto ci sono, certo, ma raramente producono documenti strategici concreti. Manca il coraggio di **mettere nero su bianco le priorità**, di fare scelte, di individuare strumenti di governance nazionale e, soprattutto, di misurare i risultati. **Siamo ancora ancorati alla logica del "ci penserà qualcun altro".**

Il paradosso è che il nostro settore è pieno di talenti, esperienze, aziende visionarie. Ma manca un quadro in cui farle crescere in modo coordinato. Il risultato? Un settore

che eccelle a livello micro ma si frammenta a livello macro.

È arrivato il momento di chiederci: **vogliamo continuare a piangerci addosso o iniziare a costruire il futuro?**

Un piano strategico nazionale non deve essere un documento burocratico, ma una **bussola collettiva**, un riferimento che aiuti le aziende (grandi e piccole) a orientarsi, ad affrontare la complessità con strumenti condivisi. E soprattutto a non restare da sole.

Serve una regia. Serve ascolto. Serve concretezza. Ma soprattutto, serve smettere di pensare che “il sistema si aggiusterà da solo”. **Perché, se non lo progettiamo oggi, quel futuro che tanto temiamo rischia di travolgerci davvero.**

Leggi anche: [*Navigare tra gli iceberg: la rotta incerta del mondo del vino*](#)

Punti chiave

- **Vino italiano senza una strategia nazionale condivisa** per affrontare le sfide del mercato globale e della crisi climatica.
- **L'Australia agisce con un piano strategico 2025-2030**, basato su dati, obiettivi misurabili e azioni concrete per l'intera filiera.
- **Serve una regia centrale per unire i talenti del settore**, superare la frammentazione e costruire un futuro competitivo e sostenibile.