Un piano per il vino italiano? Solo se cambiamo chi ascoltiamo (e chi decide)

scritto da Fabio Piccoli | 10 Luglio 2025



Un piano per il vino italiano è possibile solo se cambiamo il modo in cui prendiamo decisioni: più ascolto dai territori, consorzi più forti e meno leadership autoreferenziali. L'articolo rilancia il dibattito sulla necessità di una governance nuova, capace di affrontare la crisi e guidare il cambiamento in modo concreto e coraggioso.

Ringrazio di cuore **Ivan Rossi e Lorenzo Biscontin**, due interlocutori lucidi e profondi, per i commenti al mio recente editoriale sulla mancanza di un piano strategico nazionale per il vino italiano (*Il vino italiano senza una direzione*). Il loro contributo mi offre l'occasione per aggiungere alcuni passaggi che ritengo decisivi, soprattutto se vogliamo che

questo dibattito non resti confinato all'ennesima riflessione "di superficie".

Sono perfettamente consapevole della **difficoltà estrema di costruire un piano comune in un settore che è per sua natura molteplice**, spesso frammentato, e attraversato da logiche produttive, territoriali e persino culturali profondamente diverse. Ma proprio questa frammentazione, come sottolinea con forza Ivan, dovrebbe spingerci a chiederci: **chi sta decidendo oggi nel mondo del vino italiano? E con quale legittimità?**

Perché ciò che preoccupa non è solo l'assenza di un piano, ma il fatto che **la gerarchia decisionale continui a rimanere nelle mani di pochi**. Gli stessi, da decenni. Pochi volti, spesso legati più a equilibri politici e rappresentativi che non a una reale visione strategica del settore.

Ecco allora un primo nodo: **è tempo di dare voce ai consorzi di tutela**, non solo come strumenti promozionali ma **come luoghi di osservazione e analisi delle dinamiche reali delle denominazioni e dei mercati.** I consorzi devono essere messi nelle condizioni di comprendere cosa funziona e cosa no. E per farlo, devono essere formati, affiancati e sostenuti, non ignorati o (peggio) strumentalizzati.

L'analisi di Ivan Rossi è brutale quanto vera: **non tutti i produttori sono imprenditori e non tutti vogliono esserlo**. Ma questo non significa smettere di pianificare. Significa, piuttosto, che **bisogna finalmente distinguere chi vuole costruire un futuro economico sostenibile da chi vive ancora di nostalgia o assistenzialismo**.

Lo dico chiaramente: **continuare a mettere tutti sullo stesso piano porta solo alla paralisi.** Abbiamo bisogno di selezionare, non per escludere, ma per dare il giusto peso a chi ha visione, investe, sperimenta, rischia.

E serve anche, come evidenzia con pragmatismo Lorenzo Biscontin, **una nuova generazione di voci nella costruzione del**

piano nazionale. Non possiamo più affidarci ai soliti noti, non per sfiducia personale, ma perché **il tempo della restaurazione è finito**. È ora di coinvolgere chi oggi lavora direttamente sui mercati, chi fa export, chi vive il turismo del vino ogni giorno, chi misura l'efficacia della comunicazione e non si rifugia dietro i convegni o le celebrazioni autoreferenziali.

L'Australia, pur tra mille errori, **ci offre un approccio metodologico da cui imparare**. Il piano strategico 2025–2030 di Wine Australia nasce da **una consultazione reale**, da un'analisi aggiornata delle tendenze di consumo, e si traduce in **azioni concrete, obiettivi misurabili, strumenti di governance**.

Anche noi possiamo farlo. Ma serve **il coraggio di abbandonare la retorica e accettare il confronto con la realtà.** Non possiamo più parlare di biodiversità e territori se non siamo disposti a leggere i dati, a rivedere gli strumenti OCM, a ridefinire il senso stesso della parola "strategia".

Se vogliamo che il vino italiano sopravviva alla transizione epocale che stiamo vivendo, dobbiamo **rimettere in discussione il modo stesso in cui costruiamo le nostre decisioni collettive**. Solo così potremo trasformare la nostra ricchezza in un vantaggio competitivo, invece che in un eterno alibi.

Punti chiave

- **Più ascolto dei consorzi:** i consorzi devono analizzare mercati, ricevere supporto e non essere usati solo come vetrine promozionali.
- **A decidere sono le stesse figure che guidano il settore da decenni,** spesso senza reale visione strategica.
- **Serve nuova leadership:** coinvolgere chi lavora nei

mercati e nel turismo, non chi resta nei convegni.

- **La frammentazione non è scusa:** la diversità del sistema vino deve diventare leva per costruire una governance inclusiva.
- **Pianificazione come dovere:** distinguere tra chi ha visione imprenditoriale e chi vive ancora di assistenzialismo.