Sono stanco di sentire che i mercati sono saturi e che il vino non è più interessante

scritto da Fabio Piccoli | 5 Giugno 2025



L’articolo affronta il tema della presunta saturazione dei mercati del vino, smentendo questa idea e suggerendo soluzioni pratiche. Il Direttore propone due azioni fondamentali per rilanciare il settore: investire nella comunicazione verso i consumatori finali e migliorare le risorse umane nelle aziende. Si invita a non rimanere fermi e a esplorare nuove possibilità di mercato.

Quando parlo con produttori di vino, ristoratori, distributori, importatori, enotecari, export manager e agenti di commercio, molti di essi (non tutti, per fortuna) vanno in tilt o “in bestia” se dici loro che non è vero che i mercati del vino sono saturi, o che non è vero che il vino non è più

di moda.

Può sembrare un paradosso, ma si sentono molto più sereni se dici loro che devono oggi avere pazienza, che purtroppo il vino non è più un prodotto *trendy* e che, ancor di più, il mondo è talmente pieno di vino che abbiamo esaurito la capacità di tutti i consumatori mondiali di berlo.

Scusatemi l'espressione scurrile, ma **queste ultime sono le due più grandi "caxxate" che ormai sono diventate purtroppo una sorta di *leit motiv* nelle analisi di tanti, troppi protagonisti della nostra filiera del vino.**

E purtroppo non è sufficiente far vedere loro, dati alla mano, che **meno del 10% della popolazione adulta mondiale consuma vino ormai solo saltuariamente**. Non serve a nulla far vedere loro che t**utta l'Asia nel suo complesso consuma meno di 1 litro pro-capite**, con il "record" del Giappone che, con difficoltà, arriva a 3 litri pro-capite. O ancora, ripetere loro, per l'ennesima volta, che **gli Usa, pur essendo i più grandi consumatori di vino al mondo (34 milioni hl), arrivano a stento a 10 litri pro-capite**.

Coloro che seguono da tempo Wine Meridian, e ai quali chiedo perdono, leggono questi dati da tempo e temo ormai gli escano fuori dalle orecchie.

Ma perché siamo, e sono in primis, così volutamente ripetitivi? Perché **riteniamo che in questi dati risieda il "problema", certo, ma al tempo stesso anche la possibile "soluzione"**.

Mi piacerebbe sentire qualcuno che mi dica, spiegandomi bene le ragioni, che lo stagno in cui stiamo pescando è l'unico che può accogliere consumatori interessati al vino.
Mi piacerebbe che mi spiegassero le ragioni per le quali è inutile cercare "pesci" in laghi diversi e più grandi, e che sarebbe addirittura una follia spingersi in mari più aperti.

A volte, scusatemi se il paragone può sembrare presuntuoso, mi sembra di essere un moderno Cristoforo Colombo, intento a cercare di convincere i regnanti d'Italia, così come gli spagnoli e i portoghesi, a finanziare le sue spedizioni verso le Indie.
Che poi Colombo si sia imbattuto nelle Americhe invece che nelle Indie è **ulteriore dimostrazione che allargare i confini delle proprie esplorazioni, a partire da quelle commerciali, è sempre un "rischio" che vale la pena correre.**

Sento già i tanti ronzii nelle mie orecchie e le numerose obiezioni: "Ma Fabio ti rendi conto che abbiamo troppi ettari vitati rispetto alle attuali dinamiche dei mercati? Ma Fabio ti rendi conto di quante denominazioni inutili che abbiamo? Ma Fabio ti rendi conto di quante aziende vinificatrici abbiamo in Italia e quante nel mondo? Ma Fabio ti rendi conto che la gente non consuma più vino per paura della salute, o per paura che gli ritirino la patente? Ma Fabio ti rendi conto che i giovani considerano il vino un prodotto per vecchi?"

….Devo andare avanti?

Sono tutte obiezioni che ovviamente hanno motivazioni valide ma che, purtroppo, non ci portano da nessuna parte.

L'ho scritto un mare di volte, **se accettiamo tutte le obiezioni sopra evidenziate come un qualcosa di insuperabile nella speranza che un giorno vi sia un miracolo per farci andare avanti**, **nel frattempo sarà inevitabile estirpare metà del nostro vigneto e vedere andare "a ramengo" molte delle nostre imprese vitivinicole**.

So benissimo che tra i numerosi obiettori che mi onorano della pazienza di leggermi o ascoltarmi, ve ne sono parecchi per cui quanto ho descritto sopra sia ormai una conseguenza inevitabile e, per certi aspetti, quasi auspicabile.

Io, invece, sarò anche un illuso, ma **mi ribello a tutto ciò e**, pur ritenendo inevitabile una selezione "meritocratica" delle

aziende e delle denominazioni italiane, **considero un errore gravissimo pensare che non si possa fare nulla, che si debba solo accettare le attuali complesse condizioni**.

Che la situazione attuale sui mercati del vino sia complessa lo sanno ormai anche i bambini e sarebbe stupido e pericoloso negarlo.

Ma le soluzioni esistono e provo ad evidenziarne due che ritengo fondamentali:

- **Dobbiamo investire molto di più** (e ci vuole poco visto che fino ad oggi non abbiamo investito un euro in questo versante) **sulla comunicazione ai consumatori finali**. Provate ad andare a chiedere, ad esempio, quanto stanno investendo i Consorzi di Tutela Italiani in comunicazione ai "soliti" addetti ai lavori, senza che un centesimo di quella attività vada a beneficio dei consumatori finali. **Ci lamentiamo che non riusciamo ad allargare il bacino dei consumatori di vino, ma cosa stiamo facendo per ampliarlo? Risposta facile: nulla!**
- Investire in risorse umane competenti, aperte, disponibili, coraggiose. Su questo fronte abbiamo, attraverso Wine People, uno degli osservatori più autorevoli sul tema del *recruitment* delle risorse umane nelle imprese del vino. Scriverò a breve un qualcosa di specifico su quest'ultimo tema, ma al momento mi limito a sottolineare che, nonostante le tante chiacchiere, **la maggioranza delle nostre imprese vitivinicole investe cifre assolutamente inadeguate per le risorse umane e più che professionisti si cercano uomini o donne capaci di miracoli**.

Punti chiave

- **I mercati del vino non sono saturi**: è una falsa credenza che frena l’innovazione.
- **Comunicazione ai consumatori finali** è essenziale per espandere il bacino di utenza.
- **Investire in risorse umane è fondamentale** per far crescere il settore vitivinicolo.
- **Non accettare passivamente la stagnazione del mercato**, bisogna agire per innovare.
- **L’esplorazione di nuovi mercati è il rischio che può portare grandi opportunità**.