Il Taurasi non costa meno perché vale meno

scritto da Stefano Montibeller | 29 Settembre 2026



Il confronto tra Taurasi e Barolo evidenzia quanto il valore commerciale di una denominazione dipenda da fattori che vanno oltre la qualità. Prezzi medi, disponibilità online, distribuzione, reputazione e continuità sui mercati mostrano due posizionamenti molto diversi. Per il Taurasi la sfida riguarda soprattutto la costruzione di una presenza più ampia, riconoscibile e stabile.

Nel vino si tende a considerare la qualità come una variabile che il mercato, prima o poi, finisce per premiare. I dati mostrano che non funziona sempre così. **La reputazione commerciale dipende anche dalla distribuzione e dalla continuità** con cui una denominazione viene proposta a operatori e consumatori.

María Laura Ortiz affronta il tema nell'articolo "Barolo and Taurasi: Same Language, Different Accent", pubblicato su Wine-Searcher. Nel database internazionale della piattaforma compaiono **14.477 offerte di Barolo e soltanto 731 di Taurasi**. Il prezzo medio globale raggiunge rispettivamente 136 e 71 dollari. Negli Stati Uniti sale a 179 dollari per il Barolo e a 105 per il Taurasi.

Le offerte presenti online non corrispondono alle vendite effettive. Anche la degustazione di otto vini proposta nell'articolo non permette di formulare giudizi generali sulla qualità delle due denominazioni. I numeri descrivono però **due posizionamenti molto diversi**. Il Barolo dispone di un'offerta ampia, distribuita su diverse fasce di prezzo, mentre il Taurasi mantiene una presenza più limitata e concentrata soprattutto tra 25 e 75 dollari.

Il tema riprende una riflessione sviluppata da Fabio Piccoli nel recente editoriale di Wine Meridian "Il valore non cresce da solo". **La crescita del valore non coinvolge automaticamente tutti i prodotti di qualità.** Premia quelli sostenuti da un posizionamento preciso e da una strategia adeguata.

Il Barolo ha costruito nel tempo queste condizioni. Le **181 menzioni geografiche aggiuntive** permettono di identificare le diverse aree produttive e hanno fornito al mercato criteri condivisi con cui distinguere i vini. Le MGA non rappresentano una classificazione qualitativa, ma facilitano il lavoro di critica, ristorazione e distribuzione. A questo si aggiunge una presenza internazionale consolidata, che ha favorito la formazione di una domanda articolata anche nelle fasce di prezzo più elevate.

Il Taurasi possiede caratteristiche produttive altrettanto rilevanti. La denominazione comprende **17 comuni e il disciplinare richiede almeno tre anni di affinamento**, che diventano quattro per la Riserva, come indica il Consorzio Tutela Vini d'Irpinia. L'Aglianico offre inoltre vini capaci

di evolvere a lungo. Questi elementi, tuttavia, non garantiscono automaticamente notorietà e disponibilità commerciale.

Una denominazione poco presente nella distribuzione entra con maggiore difficoltà nelle carte dei ristoranti e nelle selezioni degli importatori. Ha meno occasioni di essere degustata, recensita e riacquistata. La minore disponibilità limita la domanda e rende più difficile costruire una fascia premium stabile. **Il prezzo più basso del Taurasi non dimostra quindi un valore qualitativo inferiore.** Segnala soprattutto una minore profondità del suo mercato.

Definirlo **“Barolo del Sud”** non aiuta a modificare questa situazione. La formula utilizza la notorietà piemontese per spiegare un vino che avrebbe bisogno di un posizionamento autonomo. Sarebbe più utile comunicare con maggiore precisione le differenze interne all’Irpinia e garantire una presenza più regolare nei mercati strategici. Anche la proposta di annate mature potrebbe dimostrare concretamente la capacità evolutiva della denominazione.

Il confronto proposto da Ortiz non stabilisce quale dei due vini sia migliore. Mostra invece quanto sia difficile **trasformare la qualità in valore quando mancano distribuzione, conoscenza e domanda**. Il prezzo medio non dipende soltanto dal vino prodotto, ma dalla posizione che una denominazione è riuscita a costruire nel mercato. Per il Taurasi la priorità non è dimostrare ancora una volta di poter invecchiare. È fare in modo che questa qualità venga conosciuta da un pubblico più ampio.

Punti chiave

1. **Prezzi medi:** Barolo 136 dollari globali e 179 negli USA;

Taurasi 71 e 105 dollari.

2. **Disponibilità online:** Wine-Searcher registra 14.477 offerte di Barolo contro 731 di Taurasi.
3. **Distribuzione:** una presenza commerciale più ampia facilita ristorazione, importatori, degustazioni, recensioni e riacquisto.
4. **Posizionamento:** le 181 MGA del Barolo aiutano il mercato a distinguere aree produttive e costruire conoscenza.
5. **Taurasi:** qualità e capacità evolutiva richiedono maggiore notorietà, continuità distributiva e un posizionamento autonomo.