Molti vini validi, ma per chi? La domanda che troppi produttori evitano di porsi

scritto da Fabio Piccoli | 18 Settembre 2025



Durante il Wine Summer Tour 2025 abbiamo visitato oltre 200 cantine italiane, rivelando un settore vitale ma poco incline all'autoanalisi. Molti produttori creano vini tecnicamente validi senza interrogarsi sulla loro adeguatezza ai moderni modelli di consumo e ai target reali di mercato.

Anche quest'estate il nostro consueto **Wine Summer Tour ci ha portati a visitare oltre 200 cantine** in giro per l'Italia. È stata, come sempre, un'occasione straordinaria di approfondimento sullo stato attuale del settore vitivinicolo nazionale: un viaggio di ascolto, confronto e osservazione diretta. Abbiamo incontrato piccole aziende familiari, grandi realtà private, cooperative; **abbiamo raccolto preoccupazioni,**

speranze, richieste di supporto e persino suggerimenti concreti di strategie per affrontare le nuove sfide.

Eppure, in mezzo a tante riflessioni, **ciò che è mancato quasi del tutto è stata una discussione seria e concreta sul tema della qualità del prodotto**. Non intendo la qualità intrinseca, che ormai si dà quasi per scontata e universalmente elevata, ma la qualità intesa come **adeguatezza ai nuovi modelli di consumo**.

Il rischio di dare tutto per scontato

Oggi sembra che ogni produttore parta dall'assunto che i propri vini siano eccellenti e "adatti a chiunque". **Raramente si assiste a un'autoanalisi obiettiva**, capace di interrogarsi su quali consumatori reali possano apprezzare quel vino, in quali contesti e con quali volumi. Durante il tour ho degustato moltissimi vini validi, ma davanti ad alcuni mi sono chiesto: *chi potrebbe davvero bere questo vino?*

È vero che il mercato del vino è frammentato in innumerevoli nicchie, e che in teoria c'è spazio per tutti. Ma appunto, solo in teoria: perché quando si punta a volumi superiori, diciamo dalle 100 mila bottiglie in su, la domanda diventa inevitabile: **questi vini hanno davvero le caratteristiche per conquistare i consumatori di oggi?**

Un esempio che fa riflettere

Quando ho chiesto a molti produttori quali fossero i vini più venduti nei wine bar, nei ristoranti e nella GDO della loro area, la risposta è arrivata rapida: sempre i soliti 3–5 brand. Ma quando domandavo quanto i loro vini si discostassero da quelle tipologie vincenti, o quali fossero le ragioni del loro successo, le risposte diventavano vaghe, poco convincenti. Questo, a mio avviso, **dimostra una difficoltà reale del settore: non solo misurare la qualità di ciò che si produce, ma soprattutto capire se quella qualità sia coerente**

con il mercato e con i consumatori target.

La sfida dell’innovazione

L’Italia del vino ha un potenziale enorme: possiamo produrre vini di altissima qualità che siano anche contemporanei, capaci di parlare a diversi target e a volumi interessanti. Ci sono esempi concreti di linee di prodotto che, anche in tempi difficili, registrano crescite rilevanti: **la dimostrazione che il prodotto giusto al momento giusto funziona, indipendentemente dalla congiuntura**.

Il problema è che troppo spesso ci si rifugia nell’idea che ciò che si produce oggi sia sufficiente. Non lo è. Servono più coraggio e più capacità di rimettere in discussione scelte produttive e stili enologici. Perché se è vero che il vino resta profondamente legato alla tradizione, è altrettanto vero che senza innovazione rischia di parlare solo a consumatori tradizionali, un pubblico che inevitabilmente si sta riducendo.

Mettersi in discussione, ora

La vera sfida per il futuro del vino italiano è questa: **coniugare tradizione e innovazione**, qualità intrinseca e adeguatezza al mercato. Uscire dalla comfort zone del “facciamo bene, va bene così” e interrogarsi seriamente su come intercettare i consumatori di oggi e di domani. Solo così la qualità, da valore scontato, tornerà a essere il vero fattore competitivo del nostro vino.

Punti chiave

- **Settore vitale ma manca discussione seria sulla qualità** come adeguatezza ai consumatori moderni

- **Autoanalisi insufficiente:** produttori assumono che i loro vini siano adatti a chiunque
- **Volumi elevati** richiedono vini con caratteristiche specifiche per conquistare consumatori attuali
- **Innovazione necessaria** per coniugare tradizione e adeguatezza al mercato contemporaneo
- **Comfort zone pericolosa**: serve coraggio per rimettere in discussione scelte produttive