

Vinitaly 2025: il vino italiano e l'Annapurna

scritto da Fabio Piccoli | 8 Aprile 2025



A Vinitaly 2025 si percepisce un clima di incertezza e paura: il vino italiano sembra incapace di affrontare con coraggio i suoi limiti strutturali. Tra dazi, calo dei consumi e mancanza di visione condivisa, serve una svolta che permetta alla filiera di "alzare lo sguardo" e cogliere le opportunità globali.

Alcuni mesi fa durante un viaggio in Nepal ho avuto l'opportunità di giungere ai piedi dell'Annapurna che con i suoi 8.091 m slm rappresenta il decimo monte più alto della Terra.

Purtroppo c'era molta foschia e le prime due ore di cammino sono riuscito a malapena a vedere alcune colline e valli boscate non lontane da me.

Ero comunque contento perché mi sentivo una sorta di "Reinhold Messner de noialtri" anche se probabilmente mi trovavo ad un'altitudine inferiore alla nostra Marmolada.

Ad un certo punto la luce è aumentata, tutto attorno a me è diventato più luminoso, ma, nonostante ciò, ho proseguito il mio cammino mantenendo lo sguardo fisso sul sentiero davanti a me.

Dopo qualche chilometro, con il respiro che si faceva sempre più affannoso (più per la mia età e il mio scarso allenamento che per l'altitudine), mi sento battere sulla spalla. Era il nostro accompagnatore nepalese che mi indicava un punto verso l'alto. Solo allora ho deciso di alzare lo sguardo al cielo e ho visto maestosa la vetta dell'Annapurna. Le nuvole si erano diradate e questa grande montagna nepalese, che in lingua indù significa "colei che dà cibo e nutrimento" (in relazione ai tanti fiumi che da essa originano e irrigano le pianure circostanti), si è fatta osservare in tutta la sua straordinaria grandezza.

Ero ammirato, stupefatto da tale maestosità ma al tempo stesso, non lo nego, quasi spaventato.

Scusate questa lunga premessa autobiografica ma mi è venuta in mente questa esperienza di viaggio in questi quattro giorni di Vinitaly, dove **ho avuto la sensazione che la maggioranza dei presenti**, tra imprenditori, manager, politici e giornalisti **camminassero con la testa bassa come me ai piedi dell'Annapurna**.

Oggi, ai "piedi" del mercato del vino ci sono i dazi Usa, ieri c'erano le etichette allarmanti dell'Irlanda, l'altro ieri i cambiamenti climatici, tanti anni fa i competitor internazionali che minacciavano il successo dei nostri vini.

Mi sono allora chiesto: **ma quante volte la nostra filiera del vino ha avuto il coraggio di guardare le problematiche ma anche le opportunità per il vino italiano nella loro**

interessa?

In questi primi due giorni di Vinitaly, pertanto, ho avuto netta la sensazione che **sia ancora la paura ad impedire a molti ad alzare lo sguardo**. E, addirittura, penso che lo stesso attuale timore dell'impatto dei dazi trumpiani sull'export dei nostri vini negli Usa, in qualche misura, rappresenti una sorta di **diversivo rispetto al guardare i nostri attuali limiti in maniera più allargata**.

È come se avessimo sempre bisogno di individuare un "nemico", **l'importante è che sia uno solo**, perché così ci possiamo concentrare su di esso pensando, od illudendoci, che tutto il resto siano cose più irrilevanti o comunque facilmente risolvibili.

Ma, se così fosse, e io non ho tanti dubbi al riguardo, **quali sono**, in ordine sparso, **le problematiche che abbiamo paura di affrontare concretamente?**

Innanzitutto il calo di consumi e, più in generale, il calo dell'interesse nei confronti del vino da parte delle giovani generazioni. Su questo fronte mi aspettavo un deciso di aumento di analisi e di ricerche per comprendere quali azioni si potrebbero attivare per arrestare questo declino.

Non solo, invece di continuare a inveire contro le politiche salutistiche (difficilmente arrestabili peraltro), perché non fare finalmente **fronte comune come vino italiano per campagne promozionali di sistema** (e non in maniera sparpagliata) **a livello mondiale?**

In quest'ultima direzione si inserisce anche il tema dell'**ampliamento dei consumatori di vino a livello mondiale**. La mia sensazione, e i numeri purtroppo mi danno ragione, è che **da decenni continuiamo a pescare nello stesso stagno**. Abbiamo convinto meno del 10% dei consumatori adulti a livello mondiale a bere vino (e ormai non più quotidianamente) e sembra che consideriamo i consumatori di vino attuali (sempre

più vecchi peraltro) gli unici disponibili a farlo.

Per me questo è un vero e proprio paradosso perché, se non riteniamo possibile allargare il bacino di consumatori di vino, **siamo destinati inevitabilmente all'oblio**.

Ma, per ampliare il numero di consumatori di vino sono determinanti campagne promozionali degne di questo nome, con investimenti importanti e quindi è essenziale che l'Italia del vino sia in grado di fare concretamente sistema come mai è riuscita a realizzare fino ad oggi.

E, osservando come si stanno indirizzando i fondi OCM per la promozione di questi ultimi anni, risulta molto difficile essere ottimisti.

Altra tematica chiave che non si vuole guardare in maniera chiara e trasparente è la **crescente difficoltà di sopravvivenza di molte medio-piccole imprese e cooperative del nostro Paese**.

E, per molte di esse, la mannaia dei dazi Usa potrebbe essere quella definitiva. Quando sento parlare di grandi gruppi che stanno accordandosi con gli importatori e distributori Usa per decidere come sobbarcarsi gli aggravi derivanti da essi **non posso non pensare a tutte quelle tante imprese del vino italiane che non possono certo abbassare i loro listini già ai minimi storici**.

Non voglio essere quello che pensa sempre male, ma ritengo che qualche grande player stia in qualche misura **godendo dell'opportunità di vedere molti competitor togliersi di torno sul mercato statunitense**.

E sempre quest'ultima vicenda dazi evidenzia chiaramente come tantissime *pmi* del vino italiano debbano accelerare fortemente sul fronte enoturistico, della vendita diretta e dell'essere più forti in Patria perché **gli sbocchi internazionali per molte di esse saranno sempre più complessi e costosi**.

Se alla fine riflettiamo con lucidità e coraggio, la vetta dell'Annapurna sarà anche spaventosamente in alto ma, considerando che siamo alla base di questa grande montagna che si chiama mercato del vino e che al momento siamo solo al campo base, le opportunità che abbiamo davanti sono molte di più di quelle che abbiamo lasciato indietro.

Punti chiave

1. Serve una visione comune per affrontare le sfide globali del vino italiano.
2. Il calo dei consumi, specialmente tra i giovani, è una crisi che richiede strategie urgenti.
3. Il sistema promozionale italiano è troppo dispersivo per conquistare nuovi consumatori globali.
4. Le PMI devono rafforzarsi su enoturismo, vendita diretta e presidio del mercato interno.
5. I grandi gruppi potrebbero approfittare dei dazi per eliminare la concorrenza più fragile.