

Vinitaly apre, il vino italiano si interroghi...seriamente

scritto da Fabio Piccoli | 12 Aprile 2026



La 58ª edizione di Vinitaly apre come una pagina bianca per il vino italiano. Nonostante una crescita esportazioni da 3,8 a oltre 7 miliardi in quindici anni, il settore deve interrogarsi sulla propria contemporaneità: qualità, identità, comunicazione strutturata. Non basta più ridurre i volumi. Bisogna produrre meglio, comunicarsi meglio ed essere davvero rilevanti per i mercati globali.

Oggi si apre la 58ª edizione di Vinitaly. Ne ho fatte così tante che ormai ho perso il conto. E forse proprio per questo posso dire che ogni edizione, a suo modo, è stata lo specchio di un'epoca, di una fase storica, di un particolare passaggio del vino italiano. Per molti anni Vinitaly ha rappresentato,

interpretato e in qualche misura accompagnato la straordinaria evoluzione del nostro settore vitivinicolo.

Questa edizione, però, la considero diversa. La considero una pagina bianca. Perché mai come oggi dobbiamo avere il coraggio di dirci una cosa semplice e scomoda: il vino italiano deve voltare pagina.

Guardare al passato, ormai, è un esercizio sterile, se non per essere grati di quanto il settore è riuscito a costruire. I numeri parlano da soli. Nel 2010 esportavamo vino per un valore di circa 3,8 miliardi di euro; da qualche anno viaggiamo abbastanza stabilmente attorno al doppio. Sempre nel 2010 il prezzo medio del vino italiano esportato era di 1,8 euro al litro; nel 2025 è arrivato a 3,7 euro litro. Sono dati che raccontano una crescita impressionante e che confermano una verità spesso evocata ma non sempre fino in fondo compresa: il processo di premiumizzazione non solo c'è stato, ma proseguirà anche nei prossimi anni.

Se guardiamo infatti alle prospettive, quasi tutti gli osservatori concordano sul fatto che i volumi potranno scendere, anche se non in modo drammatico, nell'ordine dell'1-3% nel prossimo triennio. Ma sul fronte del valore lo scenario resta di segno opposto. Una recente previsione dell'agenzia Coherent Market Insights, nel report "Wine Market Analysis & Forecast: 2026-2033", stima un mercato mondiale del vino da circa 330 miliardi di dollari nel 2026, destinato a salire entro il 2033 fino a sfiorare i 450 miliardi. E su questa direzione di fondo concordano, sostanzialmente, quasi tutti gli osservatori più autorevoli.

La vera domanda, allora, non è se il mercato cambierà. **Sta già cambiando.** La domanda giusta è un'altra: le nostre imprese saranno in grado di intercettare questo processo? Saranno capaci di stare dentro una domanda che premierà sempre di più i vini di qualità, i vini meglio posizionati, i vini dotati di senso, riconoscibilità, personalità?

Se ne parla troppo poco. E anche in questi ultimi anni, nei quali il dibattito si è concentrato quasi ossessivamente sulla necessità di ridurre la superficie vitata e quindi la produzione per renderla più coerente con i consumi, a me pare sia mancata una domanda ancora più utile, più preziosa, più decisiva: **stiamo producendo vini coerenti con il mercato?** Siamo producendo vini contemporanei? Siamo interpretando davvero le nuove tendenze, i nuovi linguaggi, i nuovi fabbisogni comunicativi? Perché proprio la comunicazione, oggi, è un fattore determinante e non accessorio.

Si cita spesso l'esempio delle estirpazioni attuate a Bordeaux. Ma molto meno spesso ci si chiede quanto fosse scaduto, in una parte tutt'altro che irrilevante di quella produzione, il valore qualitativo e simbolico dei vini. È più facile parlare di ettari da togliere che interrogarsi sulle ragioni profonde di una perdita di attrattività.

Insomma, continuiamo a dare la colpa ai consumatori. Ai giovani che bevono meno. Ai salutisti. All'etilometro. Alle nuove sensibilità. Tutto vero, almeno in parte. **Ma ci chiediamo troppo poco se stiamo producendo vini davvero contemporanei. Se le nostre imprese, se le nostre denominazioni, abbiano oggi un'identità chiara, leggibile, facilmente percepibile e riconoscibile sui mercati.**

E Vinitaly, da questo punto di vista, offre una fotografia piuttosto nitida di questo atteggiamento. Un mare di imprese e di consorzi si gioca gran parte della propria attività comunicativa in questi quattro giorni, attribuendo alla pur importantissima manifestazione veronese un ruolo quasi taumaturgico, miracolistico. Come se bastasse esserci, apparire, presidiare, invitare, per risolvere problemi che invece sono strutturali.

A questo proposito mi torna in mente il post, molto eloquente, di un bravo collega toscano, vecchio come me, che in questi giorni raccontava di essere stato subissato di inviti e di

telefonate zelanti da parte di uffici stampa di imprese e consorzi che durante il resto dell'anno non lo prendono minimamente in considerazione. Poi arriva Vinitaly e improvvisamente tutti diventano amici, rispettosi del tuo ruolo, attenti alla tua professionalità. Professionalità che per gran parte dell'anno resta comodamente dimenticata.

Non è un atto d'accusa verso gli uffici stampa, ci mancherebbe. È piuttosto il sintomo di un'immaturità di sistema che il vino italiano deve finalmente superare. La comunicazione e le relazioni sono oggi decisive, ma proprio per questo vanno coltivate durante tutto l'anno, con serietà, continuità, visione. Vinitaly deve essere una tappa importante di questo percorso, non il suo unico traguardo.

Altrimenti siamo di fronte all'ennesima operazione di maquillage. Un trucco magari ben visibile sul volto per quattro giorni, sotto le luci dei padiglioni di Veronafiere. Ma già da giovedì prossimo il mascara inizierà a scendere impietoso sul viso di troppe nostre imprese, come quello di un triste Pierrot alla fine dello spettacolo.

Ecco perché questa 58^a edizione dovrebbe essere una pagina bianca. Non da riempire con i soliti riti, le solite autoassoluzioni, le solite frasi fatte. Ma con una domanda finalmente seria: il vino italiano vuole davvero cambiare, oppure intende continuare a raccontarsi che il problema sono sempre gli altri?

Perché oggi non basta più produrre meno. Bisogna produrre meglio, comunicare meglio, posizionarsi meglio. Bisogna essere più contemporanei, più leggibili, più credibili. In una parola: più necessari.

Se il vino italiano saprà capirlo, Vinitaly continuerà ad essere, come è stato per decenni, uno specchio del tempo. Altrimenti rischierà di diventare soltanto la vetrina, sempre più luccicante, di un sistema che non ha ancora trovato il

coraggio di voltare pagina.

Punti chiave

1. **Il vino italiano ha raddoppiato le esportazioni dal 2010**, ma ora deve puntare su qualità e identità, non solo sui volumi.
2. **Il mercato mondiale del vino crescerà fino a circa 450 miliardi entro il 2033**: le imprese italiane devono saperlo intercettare.
3. **Troppi produttori si concentrano su Vinitaly come unico momento comunicativo**, trascurando relazioni e posizionamento per tutto l'anno.
4. **Il problema non sono i consumatori**: il settore deve chiedersi se produce vini davvero contemporanei e riconoscibili sui mercati.
5. **Produrre meno non basta**: serve comunicare meglio, posizionarsi con chiarezza e diventare un riferimento necessario per il mercato.