Vinitaly 2026: il buono, il brutto e il cattivo

scritto da Stefano Montibeller | 14 Aprile 2026

A Vinitaly 2026 emerge un settore che continua a creare valore grazie a territori forti, brand leggibili e identità coerenti, ma che mostra anche crepe sempre più evidenti. Tra linguaggio autoreferenziale, sovrapproduzione, prezzi poco sostenibili e ricarichi anacronistici, il vino italiano appare meno solido di quanto il racconto fieristico lasci intendere.

Parlare con certi produttori a Vinitaly, a volte, ricorda più una conferenza stampa che una conversazione vera. Un po' come certi politici: nessuno dice che va tutto bene, sarebbe ridicolo, ma quasi tutti riescono a raccontare i problemi con quella **compostezza quasi istituzionale** che permette di riconoscerli senza mai prenderli davvero per il bavero. I mercati tengono, il territorio aiuta, il brand sostiene, il consumatore cambia, bisogna comunicare meglio. Tutto giusto.

Tutto anche piuttosto banale.

Poi però si esce dal perimetro dello stand. E iniziano a pesare i numeri. Negli ultimi anni il **consumo mondiale di vino ha perso circa 3 punti percentuali**. Contemporaneamente la **produzione mondiale si è fermata al minimo da oltre sessant'anni**. L'Italia ha prodotto circa 44 milioni di ettolitri, ma il quadro generale resta quello di una domanda più debole, meno lineare e meno disponibile a reggere da sola l'intero edificio del settore.

Se si guarda poi alle giacenze, la sensazione è che il vino stia entrando in una fase meno comoda. I report "Cantina Italia" del Masaf indicano 55,4 milioni di ettolitri di vino in giacenza al 28 febbraio 2025, saliti a 59,5 milioni al 31 dicembre 2025 e a 60,9 milioni al 31 gennaio 2026, prima di ridiscendere a 58,6 milioni a fine febbraio 2026. Non è il segnale di un collasso, ma neppure quello di un **sistema serenamente in equilibrio**.

Da qui in poi, forse, la colonna sonora giusta non è quella da fiera ma quella di Morricone. Perché **Vinitaly 2026 ha qualcosa del western all'italiana**.

Il buono è ciò che nel vino continua ancora a creare valore vero. Sono i territori che si fanno capire, i brand che non hanno bisogno di urlare, le identità coerenti e i vini che sanno essere leggibili. Eleonora Bianchi, fondatrice di Terre d'Aenòr, giovane realtà in Franciacorta, racconta per esempio di non aver sentito il bisogno di rincorrere il mercato in modo servile: "Non siamo il tipo di azienda che va troppo rincorrendo quelle che sono le richieste magari anche contingenti del mercato".

Lo stesso vale per denominazioni e marchi territoriali che sono riusciti a trasformarsi in linguaggio. Federica Cazzara, marketing manager di Cesarini Sforza, spiega: "Nel mondo delle bollicine il brand conta tantissimo. Anche il territorio aiuta

molto”. E poi affonda il punto vero: “Quando dici Trentodoc, la percezione è già fortemente legata alla montagna e al territorio”. Tradotto: il territorio continua a creare valore quando non resta un’invocazione liturgica per addetti ai lavori, ma diventa **promessa chiara, leggibile e soprattutto spendibile**.

Poi arriva il brutto. Non il male assoluto, ma la parte goffa e un po’ finta del sistema. Il brutto è il vino che continua a parlarsi addosso meglio di quanto si analizzi. È il linguaggio da stand in cui ogni problema viene riconosciuto e sterilizzato nello stesso momento. È la fiera generalista che vuole essere tutto insieme e finisce spesso per somigliare a una gigantesca zona neutra in cui tutti si presentano, tutti sorridono, tutti si legittimano, ma non sempre succede qualcosa di davvero decisivo.

Luca Cuzziol, da questo punto di vista, non ha problemi a dirlo: “il problema di Vinitaly è anche di format, di dispersione e di difficoltà a fare sistema”. Una fiera enorme, generalista, costosa, che convive con altre fiere internazionali in un calendario ormai congestionato. Qui il brutto non è Verona in sé, ma **un modello di rappresentazione del vino**.

Il brutto è anche il linguaggio tecnico quando diventa autoreferenziale. Affinamenti, dosaggi, dettagli produttivi, micro-linguaggi interni al settore: tutto legittimo. Il problema è che fuori dalla bolla il consumatore continua spesso a cercare **vini piacevoli e comprensibili**, non piccoli esami di ammissione da superare al tavolo o allo scaffale.

E poi c’è il cattivo. Oggi il cattivo non è il consumatore che beve meno, non è il giovane che preferisce altro e non è neppure il bersaglio pigro dei “nuovi tempi”. Il cattivo è ciò che erode davvero valore anche quando il vino, in sé, ce l’ha ancora.

Il primo cattivo è la **sovrapproduzione trattata come tema imbarazzante**. Marcello Lunelli, Cantine Ferrari, lo mette sul tavolo in modo netto: “il problema non è solo condividere un export italiano in calo, ma chiedersi chi berrà gli altri milioni di ettolitri prodotti se la disponibilità economica cala e i consumi rallentano”. Se continui a produrre dentro una domanda che assorbe meno, il valore non si disperde solo a valle, ma si indebolisce già a monte.

E qui entra il tema più scomodo di tutti: **gli espianti**. In Francia non è un tabù. Il governo ha varato nel 2024 un piano nazionale di espianto definitivo da 120 milioni di euro, con un sostegno di 4.000 euro per ettaro, esplicitamente pensato per riequilibrare i volumi produttivi rispetto alla domanda del mercato. La misura è stata approvata anche a livello europeo. Questo non significa che l’Italia debba copiare la Francia in modo meccanico. Significa però che altrove il tema viene affrontato per quello che è: **un problema strutturale**.

Il secondo cattivo è il **prezzo scollegato dalla realtà di mercato**. Non il prezzo alto in sé, che può essere giustificato e persino necessario, ma il prezzo che smette di essere leggibile. Cuzziol ammette che ci sono vini che per qualità e posizionamento dovrebbero essere venduti sotto una certa soglia e invece vengono portati molto più in alto, spesso per una velleità di prestigio più che per reale sostenibilità commerciale. Lì il mercato si ferma.

Il terzo cattivo è il **ricarico anacronistico**, già messo bene a fuoco anche dal direttore Fabio Piccoli nel suo editoriale – *Vinitaly 2026, il convitato di pietra: il vino fuori casa costa troppo*: quello che in HoReCa continua a funzionare come se fossimo ancora in un tempo in cui il consumatore era disposto a pagare qualsiasi moltiplicazione del prezzo iniziale pur di stare al ristorante. Il danno, qui, è commerciale. Il cliente si sposta, la bottiglia non gira, il produttore perde rotazione, il ristoratore si lamenta del vino che non esce e intanto contribuisce a renderlo sempre meno

comprabile.

Volendo, un ultimo cattivo c’è anche sul lato della **comunicazione**. Se il settore dice di voler intercettare nuovi pubblici ma continua troppo spesso a metterli davanti un immaginario rassicurante, retro e autoreferenziale, allora il problema non è solo di linguaggio. Parlare di Gen Z e poi affidarsi quasi sempre agli stessi codici, agli stessi volti come artisti musicali obsoleti, agli stessi riferimenti culturali non è tragico, ma è semplicemente **poco credibile**.

A quel punto il quadro si ricompone da solo. Il buono c’è ancora, eccome. Sono i territori forti, i brand leggibili, le aziende che tengono insieme identità e mercato. Il brutto c’è altrettanto. Ovvero il **lessico da stand** e la **prudenza impomatata**. E il cattivo pure: è la sovrapproduzione, sono i prezzi messi fuori fuoco e sono i ricarichi che distruggono valore più di quanto lo difendano.

Il punto, allora, non è dire che a Vinitaly va tutto male. Sarebbe una sciocchezza speculare a quella opposta. Ma oggi più che mai tutto ciò che ruota intorno pesa: il **consumo mondiale cala**, le **giacenze restano alte**, altri Paesi mettono mano al potenziale produttivo e il mercato è molto meno indulgente.

Nel film di Leone, alla fine, il cattivo cade ma il mondo non diventa pulito per questo. Ecco, non auguriamo a nessuno di cadere. Ma il vino ha bisogno di smettere di credere che **tutto vada bene**.

Punti chiave

1. **Valore:** Territori forti, brand leggibili e identità coerenti continuano a creare valore reale.

2. **Retorica fieristica:** Il linguaggio da stand riconosce i problemi, ma spesso li sterilizza.
3. **Sovrapproduzione:** Il tema resta scomodo, ma pesa sempre più sull’equilibrio del settore.
4. **Prezzi:** Listini fuori fuoco e ricarichi eccessivi bloccano la rotazione delle bottiglie.
5. **Comunicazione:** Il vino parla di nuovi pubblici, ma spesso continua a usare codici vecchi.