

# I media piangono, le cantine brindano. Benvenuti al Vinitaly 2026

scritto da Veronica Zin | 21 Aprile 2026



*A Vinitaly 2026 emerge una netta contraddizione: mentre i dati aggregati dipingono un settore in difficoltà, le cantine puntate sulla qualità raccontano crescita, nuovi mercati e fatturati in aumento. La polarizzazione è la chiave per capire tutto: chi ha scelto identità e posizionamento premium cresce, chi ha costruito sui volumi soffre. Anche il mito della Gen Z astemia vacilla.*

Alla fine di una delle ultime giornate di Vinitaly noi del team di Wine Meridian ci siamo trovati insieme e abbiamo parlato delle impressioni della fiera. Una domanda è stata cruciale: **“Cosa ti dicono le aziende? Perché a me stanno dicendo che va tutto bene”.**

Sì, perché, a discapito di quanto viene scritto tra flessioni negative, dazi, crisi geopolitica e chi più ne ha più ne metta, le aziende a noi stanno dicendo che va tutto bene, anzi, benissimo. Fatturati in crescita, nuovi contatti, presenza in nuovi mercati esteri e lancio di nuovi progetti e prodotti.

**Allora, perché i media dicono che il settore vitivinicolo è in flessione negativa e le cantine dicono che va tutto bene?**

Questa è una delle domande che abbiamo posto in negli ultimi due giorni di Vinitaly.

**La flessione esiste. Ma non dove pensate.**

La narrazione dominante è quella del settore in crisi: export in calo, giacenze record, mercati bloccati. E i dati aggregati, quelli che circolano nelle conferenze stampa, sembrano confermarlo.

Il problema è che quei dati includono tutto. I grandi volumi da discount. I vini che non trovano più sbocchi perché costruiti su logiche di prezzo anziché di identità. E quando aggiungi al conto le sofferenze di chi produce milioni di bottiglie senza una storia da raccontare, la media affonda.

**Ma la media è una menzogna statistica quando il campione è troppo eterogeneo.**

Lorenzo Zanella di Buglioni lo dice chiaramente: “Noi siamo una cantina in crescita da 26 anni, non abbiamo mai visto un anno in calo. I media forse ricevono dati complessivi dove sono incluse produzioni enormi e vini da discount che non trovano sbocchi, **ma il consumatore di oggi è molto attento e intelligente: ha capito che la qualità si trova nelle cose autentiche**”.

Federico Grom di Mura Mura arriva con i numeri: “+50% l’anno

scorso, +30% previsti quest'anno." Lui viene dal mondo del gelato, e ha trasferito al vino la stessa logica: se il prodotto è riconoscibile e piace, il mercato lo premia anche in un momento difficile.

Anche Tenuta Arceno conferma che la situazione non è negativa: "Stiamo vendendo come l'anno scorso. Il settore del vino regge perché è qualcosa di intrinseco ai consumi in Italia".

E Masi, dal suo posizionamento premium, legge il momento come una biforcazione: "Tutte le trasformazioni che vediamo nei consumi danno opportunità a chi si posiziona a livello premium. Cerchiamo di separare gli aspetti momentanei da quelli strutturali", spiega Federico Girotto AD di Masi.

Il quadro che emerge ha una logica precisa: **la flessione colpisce chi ha costruito il proprio modello sulla quantità. Chi ha puntato su qualità, identità e posizionamento, invece, cresce.**

## **L'altra narrativa de "i giovani non bevono." Davvero?**

L'altra narrativa che circola con insistenza è quella della generazione Z astemia. I giovani bevono meno, i giovani preferiscono i cocktail, i giovani non capiscono il vino. È una tesi che si sente ripetere da anni, spesso con un tono tra il rassegnato e il colpevolizzante.

Le cantine che abbiamo incontrato la smontano pezzo per pezzo. E lo fanno con dati, non con *wishful thinking*.

Lorenzo Zanella di Buglioni è quello che va più a fondo sul punto: "Ai nostri eventi la clientela ha una media di 30 anni. In un evento da 1.500 persone consumiamo circa 700 bottiglie. Significa mezza bottiglia a testa".

Non è un miracolo. È il risultato di un lavoro preciso:

togliere le barriere culturali che rendono il vino intimidatorio. “Ordinare il vino deve essere facile come ordinare un gin tonic”, dice Zanella. Il progetto *Atto Buglioni* nasce da questo: costruire momenti in cui il vino si associa al divertimento, alla leggerezza, alla socialità, invece che alla competenza e alla gerarchia.

“I giovani consumano meno rispetto alle generazioni precedenti, ma è anche una questione di linguaggio e comunicazione: è necessario saper parlare alle nuove fasce d’età. Per questo abbiamo lanciato Fresco di Masi, un bianco e un rosso a bassa gradazione, con un’estetica più ‘pop’, pensati per essere più accessibili e versatili” commenta Federico Giroto, AD di Masi.

Pepe di Tenuta Arceno arriva alla stessa conclusione da un altro angolo: “Dobbiamo trovare il modo di raggiungere le nuove generazioni che vivono in un altro mondo, quello digitale. I giovani oggi vogliono un’esperienza da poter raccontare sui social: la condivisione è tutto”.

Truffle hunting, passeggiate in vigna, format esperienziali: l’obiettivo è dare ai giovani qualcosa da raccontare, non qualcosa da studiare.

Cristina De Giusti offre una lettura più articolata del tema: “I giovani tendono a orientarsi verso altre scelte, spesso legate alla miscelazione. Questo riflette anche una minore familiarità con il consumo consapevole del vino. Una prospettiva che supera il luogo comune del “i giovani non bevono”: bevono, ma in modo diverso. Il punto, quindi, è culturale. In questo contesto si inserisce NOA, vino dealcolato pensato per dialogare con chi oggi è distante dal rito tradizionale del vino, inclusi coloro che all’aperitivo preferiscono alternative come i mocktail”.

Il punto su cui concordano tutti, però, è uno: **il giovane non è nemico del vino. È un consumatore che il vino ha smesso di**

corteggiare bene.

## Allora perché c'è questa dissonanza?

Due narrative parallele che non si incontrano mai. Da un lato i titoli sui mercati in contrazione, le conferenze stampa con i grafici in rosso, i dossier sulle giacenze. Dall'altro le cantine che a Vinitaly parlano di crescita, nuovi mercati, nuovi prodotti.

La risposta è più semplice di quanto sembri: **i dati aggregati fotografano il settore nel suo complesso, ma il settore è sempre meno omogeneo.**

Chi ha puntato sulla qualità cresce. Chi ha costruito volumi su logiche di prezzo soffre. I media leggono la somma. Le cantine virtuose vivono l'eccezione. E l'eccezione, in questo momento, è molto più diffusa di quanto i dati aggregati suggeriscano.

Giuseppe Visconti di Vicara lo riassume bene: "C'è una maggiore attenzione alla parte valoriale del lavoro: il tuo lavoro non è solo vendere un liquido, ma passare dei valori e delle tradizioni".

Il mercato del vino si sta polarizzando. E nella polarizzazione, chi sa da che parte stare sta benissimo.

---

## Punti chiave

1. **La crisi colpisce i volumi, non la qualità:** chi produce vini identitari e premium registra crescita costante, anche a doppia cifra.
2. **I dati aggregati ingannano:** includono grandi produttori da discount che abbassano la media, distorcendo la lettura del mercato reale.

3. **I giovani non sono nemici del vino:** eventi mirati dimostrano forte partecipazione Under 35, purché il vino sia accessibile e social-friendly.
4. **L'esperienza batte la competenza:** le nuove generazioni vogliono storie da raccontare sui social, non nozioni da studiare in cantina.
5. **Il mercato si polarizza:** chi sa posizionarsi su qualità e valori cresce; chi non ha un'identità chiara rischia l'irrilevanza.