Vinitaly: si parla tanto. Ma si dice poco

scritto da Veronica Zin | 14 Aprile 2026



Dal Vinitaly 2026 emergono alcune voci fuori dal coro: il cambio dollaro-euro pesa quanto i dazi e nessuno ne parla, Milano è più cara di Beverly Hills e il calo dei consumi è economico, non generazionale. Tra bollicine in crescita, no-low in esplorazione e mercati emergenti ancora inaccessibili, il settore sa dove sbaglia ma fatica a cambiare.

Esiste una liturgia del Vinitaly. Si celebra ogni anno, con devozione quasi religiosa, e prevede una serie di passaggi obbligati: il mercato è in crisi ma le bollicine tengono, i giovani non bevono più, il no-low è il futuro, bisogna fare sistema. Poi ci si saluta, si torna a casa e l'anno successivo si ricomincia da capo.

Anche quest'anno abbiamo girato tra gli stand con un obiettivo

preciso: raccogliere testimonianze concrete, evitare le frasi istituzionali, trovare qualcuno disposto a schiacciarsi un dito nella porta. Di aziende ne abbiamo incontrate tante. Qualcuna ha detto cose interessanti. La maggioranza si è mossa, comprensibilmente, sul territorio del già noto.

Ma partiamo dalle testimonianze che ci sono sembrate più originali.

Milano è più cara di Beverly Hills

Davide Guarini, responsabile vendite e marketing di Losito & Guarini, è probabilmente la voce più schietta che abbiamo incontrato in questi giorni. E non per caso: Davide ha dichiarato di dover considerare eventuali nuovi contatti e ordini con cura visto che il lavoro è tanto e c'è il timore di non riuscire a concludere tutto.

Una condizione rara, in un settore dove quasi tutti raccontano di giacenze, di mercati fermi, di importatori che aspettano.

Come ci è arrivato? "Due cose molto semplici – dichiara Davide – guardare al mercato e anticipare. Capire dove sta andando e preparare i prodotti in anticipo." Nel 2021 Guarini ha avviato un progetto sul Metodo Classico dell'Oltrepò, ha messo giù le bottiglie e ha aspettato. Nel 2023 le prime vendite. Quest'anno *forecast* di 150.000 bottiglie. In maturazione, in questo momento, ne ha più di 700.000.

"O in un progetto ci credi e ci investi, oppure ti lamenti che non vendi. Ma le bottiglie le hai? Se non le hai messe giù qualche anno fa, che cosa vuoi vendere?"

È il tipo di ragionamento che sembra ovvio finché non si guarda a quante aziende del settore lo applicano davvero.

Ma il contributo più originale di Guarini riguarda l'America. E non è quello che ci si aspetta. Quindi, spoiler: no, non si parla di dazi, né di Trump.

Guarini parla di cambio valuta e sostiene che questo sia un problema grande tanto quanto – se non addirittura di più – dei dazi.

“Il dollaro è passato da 1,05 a 1,18. È un altro 10-12%. Nessuno ne parla.” Il risultato pratico: una bottiglia che sullo scaffale della grande distribuzione americana costava 4,99 dollari ora ne costa 6,49 o 6,99. Un aumento percepito dal consumatore che non ha nulla a che fare con la qualità del vino, con i produttori italiani o con le politiche europee.

E qui arriva l’osservazione forse più provocatoria: parlando dei prezzi in Horeca, Guarini cita un confronto diretto tra la carta dei vini di un locale di Beverly Hills e quella di uno di Milano. “Milano è più cara. C’è qualcosa che non quadra, considerato che sei a Beverly Hills, dall’altra parte del mondo, e che lì ci sono tutte le tasse in ingresso. E senza parlare del potere d’acquisto.”

I consumatori non bevono meno. Spendono meno.

C’è un’altra tesi di Guarini che vale la pena fermarsi a considerare: il problema non sono i giovani che non bevono, e non è nemmeno un calo di consumatori. È un calo di consumi, e la causa principale è economica.

“Se in un mercato si passa da 4,99 a un dollaro e mezzo in più la bottiglia, c’è un problema?”

Questa distinzione – consumatori vs consumi – non è semantica. Cambia completamente la diagnosi e, di conseguenza, le soluzioni. Se il problema sono i giovani astemi, la risposta è culturale: comunicazione, enoturismo, avvicinamento alle nuove generazioni. Se il problema è il prezzo, la risposta è economica: posizionamento, distribuzione, margini.

Fabio Boldini di Mionetto va nella stessa direzione quando

rifiuta la parola “bisogno” per descrivere le motivazioni dei consumatori: “Non li chiamo bisogni perché non c’è bisogno di bere. È un desiderio.” Il vino compete nell’economia del desiderio e dell’identità, non dei bisogni primari. E i desideri sono sensibilissimi al prezzo.

Le cose che si ripetono (e perché vale la pena ascoltarle sempre)

Ci sono poi alcune tesi che ricorrono in quasi tutte le interviste con una consistenza che difficilmente è casuale.

Le bollicine tengono.

Lo dice Firriato, che sta puntando sul Metodo Classico dell’Etna. Lo dice Ruggeri, che sul Prosecco registra ancora numeri positivi mentre altri segmenti soffrono. Il motivo, concordano tutti, è che la bollicina viene percepita come più leggera, più adatta ai nuovi riti di consumo; l’aperitivo, la cena informale, il momento conviviale domestico che ha sostituito la grande cena con le bottiglie di rosso strutturato.

Il no-low è sul tavolo di tutti, ma nessuno si è ancora seduto.

Irene Di Gaetano di Firriato è la più diretta: ritiene il dealcolato una nicchia in crescita che non si può ignorare, e fa notare che da gennaio la dealcolazione è legalmente praticabile in Italia (fino a poco fa bisognava andare in Germania). Ruggeri lo guarda con interesse ma è ancora in fase di studio. Simone Gallo di Monte Fasolo vuole fare una linea Zero Alcol. Guarini ha già un prodotto no-alcohol e il suo primo mercato è l’Olanda.

Forse il fenomeno no-low ha radici più complesse del semplice salutismo e probabilmente non le capiamo ancora del tutto.

L’India è sulla bocca di tutti, ma nessuno ci entra.

Moltissime aziende hanno citato l'India come mercato prospettico. Nessuna ci è presente in modo significativo. Il motivo è sempre lo stesso: barriere culturali e religiose che rendono difficile l'ingresso per una singola azienda. La soluzione, concordano, è fare sistema, ma il sistema fatica a formarsi.

I mercati emergenti richiedono azione collettiva.

È forse il punto su cui c'è più convergenza, e anche quello su cui la distanza tra la diagnosi e la terapia è più evidente. Tutti riconoscono che un'azienda da sola non può presidiare mercati come Brasile, India o Canada in modo efficace. Tutti invocano un ruolo più attivo dei consorzi e dell'ICE.

Una nota sul Consorzio dei Colli Euganei

Vale la pena segnalare, in questo panorama, un caso che va in direzione opposta alla lamentela collettiva. Il presidente del Consorzio Colli Euganei, Gianluca Carraro, ha presentato una scelta strategica controcorrente: smettere di comunicare il Consorzio come brand e iniziare a comunicare i singoli vini – in particolar modo Serprino e Fior d'Arancio, per il momento – come identità autonome.

"Il Consorzio non vende neanche una bottiglia. Il brand deve essere il vino".

Quello che manca

Uscendo dal Vinitaly con i taccuini pieni, resta una osservazione: bisogna dare più spazio e voce alle proposte.

Le difficoltà sono riconosciute. I dazi, l'instabilità geopolitica, il cambio generazionale nei consumi, il problema dei prezzi in Horeca, le giacenze record: nessuno nega nulla. Ma **riconoscere un problema non significa risolverlo**. E la sensazione, ascoltando le voci di questa fiera, è che **il settore stia aspettando che qualcosa cambi intorno a lui,**

piuttosto che cambiare qualcosa al suo interno.

Forse il dato più onesto che emerge da questi giorni è proprio questo: **il settore sa dove ha sbagliato, sa dove potrebbe andare, ma fatica enormemente a muoversi in quella direzione con la velocità che il mercato richiede**. Non perché manchi la volontà, ma perché le strutture, aziendali, consortili, istituzionali, sono ancora organizzate per un mondo che si muoveva più lentamente.

Nel frattempo, a Beverly Hills si beve bene e si spende meno che a Milano. Una cosa su cui, almeno, varrebbe la pena aprire una conversazione seria.

Punti chiave

1. **Il cambio dollaro-euro vale un +10-12% sui prezzi:** un problema grande quanto i dazi, ignorato dal settore.
2. **Milano costa più di Beverly Hills:** i prezzi Horeca italiani sono fuori scala rispetto al potere d'acquisto locale.
3. **Il problema non sono i giovani che non bevono:** i consumi calano per ragioni economiche, non culturali.
4. **Le bollicine reggono il mercato**: percepite come più leggere, dominano i nuovi riti di consumo informali.
5. **Il settore conosce i propri errori ma le strutture aziendali e consortili sono troppo lente** per il mercato attuale.