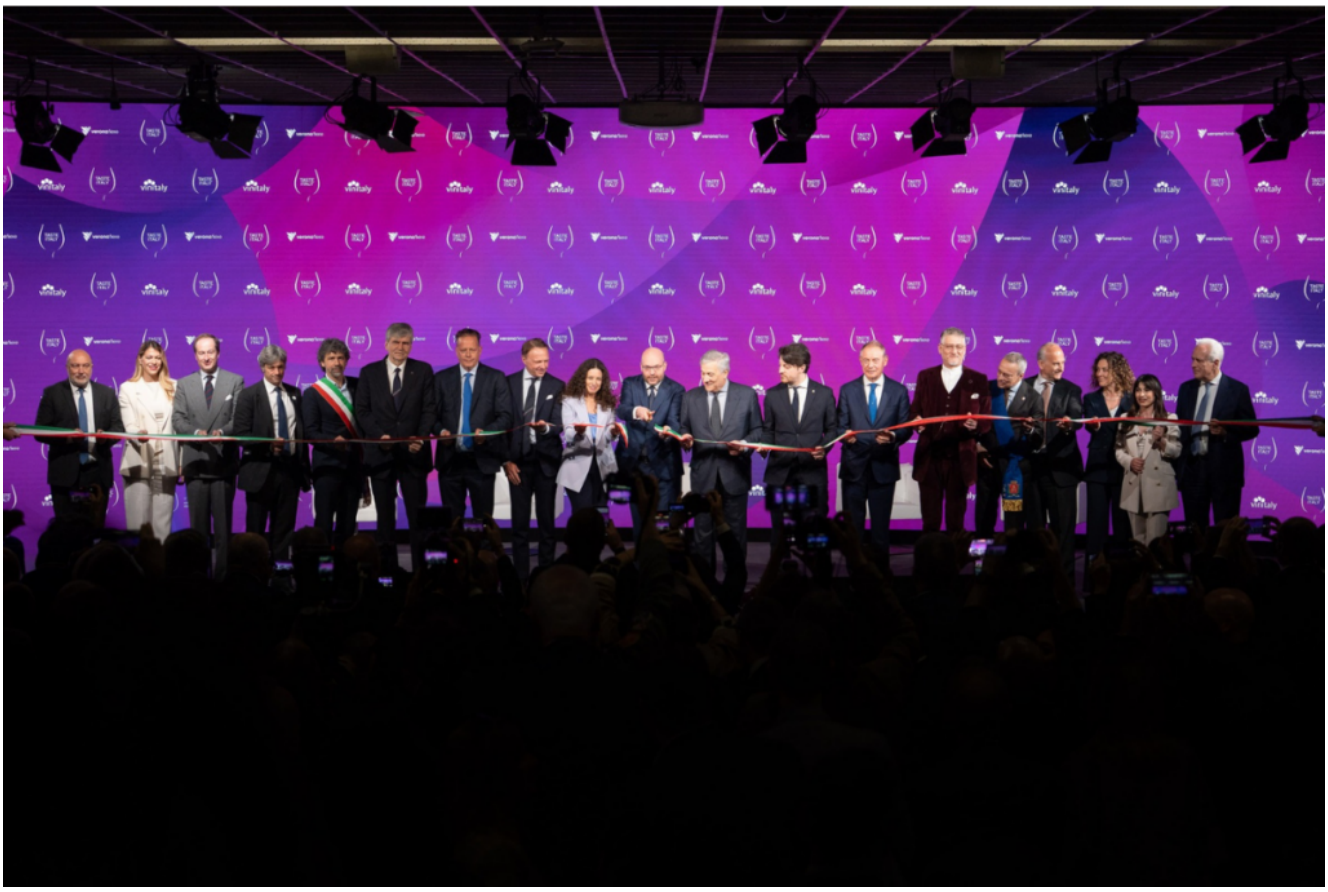
A Vinitaly la politica riempie il palco, ma adesso tocca al mercato

scritto da Fabio Piccoli | 12 Aprile 2026



Alla 58ª edizione di Vinitaly la presenza istituzionale è massiccia, con quattro ministri e la premier Meloni. Ma il vino italiano deve fare i conti con fragilità strutturali reali: nanismo d'impresa, resistenza all'innovazione e difficoltà di aggregazione. L'obiettivo dei 10 miliardi di export è ambizioso, ma richiede progetto, non celebrazione. L'enoturismo emerge come asse strategico.

La fotografia dell'inaugurazione della 58ª edizione di Vinitaly dice già moltissimo. Diciotto persone in posa, rappresentanti a vari livelli delle istituzioni italiane: quattro ministri, il presidente della Camera dei deputati, il vicepresidente del Consiglio, esponenti europei, vertici

territoriali. E come se non bastasse, la presidente del Consiglio Giorgia Meloni ha annunciato la sua presenza a Verona per martedì 14 aprile. Se dovessimo giudicare lo stato di salute del vino italiano e il livello di attenzione politica di cui gode semplicemente da questa immagine e da ciò che si è visto nella prima giornata, potremmo davvero dormire sonni tranquilli.

Il sostegno istituzionale, almeno sul piano simbolico e della presenza, non manca. Anzi, abbonda.

Che il ruolo della politica sia importante nel costruire le condizioni ideali per il business, nessuno può metterlo in dubbio. Non serve fare demagogia per riconoscere che le istituzioni contano: contano nelle relazioni internazionali, contano nell'apertura dei mercati, contano nella tutela normativa, contano nel dare una cornice dentro cui le imprese possano muoversi con maggiore forza. Eppure, a Vinitaly, da sempre la politica batte il business con un punteggio quasi tennistico: 16 a 2, restando ai numeri dell'inaugurazione.

È un dato che colpisce. Perché racconta bene l'ambivalenza di questa manifestazione: straordinaria vetrina del vino italiano, ma spesso anche palcoscenico privilegiato della sua celebrazione politico-istituzionale. Nulla di male, finché però la rappresentazione non prende il sopravvento sulla sostanza.

Le dichiarazioni ascoltate a Verona, in effetti, qualche spunto vero lo hanno offerto. Tra tutte, la più rilevante è forse quella del presidente di ICE, Matteo Zoppas, che ha indicato come obiettivo il salto del vino italiano verso i 10 miliardi di euro di valore, a partire da un export che oggi vale poco meno di 8 miliardi. Un traguardo ambizioso, persino necessario. Ma la domanda resta: come ci si arriva?

Su questo, la politica ha dato cornici, non ancora traiettorie precise. Ed è stato allora significativo che una delle

indicazioni più concrete sia arrivata non da un ministro, ma da Lamberto Frescobaldi, presidente di Unione Italiana Vini, quando ha richiamato il settore a "**più managerialità, maggiore ascolto dei mercati e analisi della domanda**", indicando la necessità di produrre vini contemporanei in linea con i nuovi consumi. E soprattutto quando ha ricordato che "perché la tradizione – ha detto Frescobaldi – talvolta è il crogiolo delle nostre paure… e quindi l'innovazione non deve far paura".

È un passaggio che merita di essere raccolto fino in fondo. Perché la parola "contemporanei" non è uno slogan: è una sfida culturale e produttiva. Vuol dire, prima di tutto, smettere di considerare l'innovazione come una minaccia alla tradizione. Vuol dire capire che i vini no e low alcol, le nuove occasioni di consumo, i nuovi linguaggi, i nuovi mercati e perfino i prodotti più ingiustamente confinati ai margini del racconto enologico possono diventare parte di una strategia di rilancio.

Da questo punto di vista, sarebbe ora di chiudere una volta per tutte uno dei capitoli più sterili del nostro dibattito interno: quello dell'ostracismo verso i vini dolci. È incomprensibile che eccellenze straordinarie, inclusive, accessibili, capaci storicamente di aprire porte nel mondo e di avvicinare nuovi consumatori, vengano ancora trattate come figli minori dell'enologia italiana. Pensiamo all'Asti Docg, ma non soltanto. Se continuiamo a declassare da soli alcuni dei nostri vini più identitari e più promettenti sul piano dell'inclusione del consumo, allora sì: rischiamo davvero di farci male da soli.

E questo è il punto. Il vino italiano, nel giorno in cui si presenta compatto davanti ai riflettori, continua però a portarsi dentro una fragilità strutturale che nessuna passerella può nascondere: il suo individualismo.

Il nanismo del sistema vino Italia è un ostacolo reale alla

competitività, soprattutto in una fase storica così complessa. Perché oggi la dimensione conta. Conta nella capacità di presidiare i mercati, di investire in competenze, di reggere l'urto delle crisi geopolitiche, di costruire marketing, innovazione e risorse umane. Ma attenzione: crescere non significa cancellare le identità territoriali. Al contrario, significa mettere in rete competenze, servizi, visioni e risorse senza disperdere la ricchezza dei territori. Lo sviluppo di reti tra imprese può essere la vera risposta italiana a un mercato globale che chiede massa critica ma premia ancora autenticità e differenziazione.

Sul fronte geopolitico, intanto, i timori emersi all'inaugurazione sono tutt'altro che secondari. Dietro le parole di Tajani e Urso si intravede una preoccupazione reale: se le tensioni internazionali si allargano e i colli di bottiglia strategici del commercio globale restano sotto pressione, l'impatto sull'economia europea può diventare molto serio. **Qui il vino, naturalmente, non può fare altro che subire il contesto. E allora sì, in questa partita, più che strategie servono speranza, diplomazia e buon senso**.

Ma proprio perché sui conflitti internazionali il margine d'azione delle filiere è minimo, tanto più diventa urgente agire su ciò che invece dipende da noi: innovazione, aggregazione, visione commerciale, linguaggi nuovi, capacità di leggere i consumatori. In altre parole: meno autocelebrazione e più progetto.

Per questo la seconda giornata di Vinitaly dovrà provare a spostare il baricentro. Meno politica, più mercato. Meno dichiarazioni, più contenuti industriali. **E anche più enoturismo, tema che promette di essere uno dei veri assi di sviluppo del vino italiano contemporaneo.** Non è casuale che proprio a Verona l'interesse attorno alla nuova area Vinitaly Tourism abbia mostrato fin da subito segnali molto forti, con seminari sold out e una percezione chiara: oggi il turismo del vino non è più un accessorio del settore, ma una sua

componente determinante, nel presente ancora prima che nel futuro.

Se questo nuovo asse saprà davvero mettere insieme agricoltura e turismo, vino e destinazioni, prodotto e territorio, accoglienza e identità, allora Vinitaly avrà dato un segnale importante non solo a sé stesso, ma a tutto il sistema vino italiano.

Se la politica vista nella prima giornata di Vinitaly saprà servire a questo, allora ben venga tutta questa presenza. Se invece resterà soprattutto un grande fondale scenico, il rischio sarà quello di aver contato ancora una volta più poltrone che opportunità.

Per ora, la fotografia rassicura. Da domani, però, sarà il mercato a dover parlare.

Punti chiave

1. **La politica domina Vinitaly con 18 rappresentanti istituzionali all'inaugurazione**, oscurando i contenuti di mercato.
2. **L'obiettivo dei 10 miliardi di export è ambizioso ma richiede strategie concrete**, non solo cornici istituzionali.
3. **Innovazione e contemporaneità sono la vera sfida**: la tradizione non deve diventare un freno culturale.
4. **Il nanismo d'impresa resta il principale ostacolo competitivo**; le reti tra imprese sono la risposta italiana.
5. **L'enoturismo è un asse strategico sempre più centrale**, con seminari sold out e forte interesse a Verona.