

Il vino non ha bisogno di alibi

scritto da Stefano Montibeller | 28 Gennaio 2026



Un'annata diversa da quella indicata in carta vini diventa spunto per leggere il momento del settore. Tra ristoratori, cantine e distributori emergono verità parziali: consumi che cambiano, giovani da coinvolgere, comunicazione da trattare come lavoro. Servono lucidità, identità, sperimentazione e nuove strategie export, senza trasformare le difficoltà in alibi comodi.

Recentemente abbiamo ordinato una bottiglia di Magliocco. Sulla carta vini era indicata come annata 2020. Effettivamente il prezzo era un po' basso per una bottiglia di sei anni, ma nemmeno troppo. Poi arriva al tavolo l'annata 2024.

Lo facciamo presente al sommelier. La risposta è sincera: per loro è complicato aggiornare la lista, lavorano con tanti

piccoli produttori e spesso l'annata cambia senza preavviso (una volta l'anno ci permettiamo di puntualizzare, come normale che sia). Succede.

Sempre in questi giorni, in un contesto completamente diverso, abbiamo partecipato alla presentazione di un nuovo catalogo distributivo e avuto l'occasione di chiacchierare con una ventina di cantine, italiane e francesi. E qui la cosa interessante non è stata tanto "la notizia", nessuno ha rivelato la formula magica per salvare il mercato, ma il fatto che **ognuno raccontasse lo stesso momento storico da una prospettiva diversa**.

C'è chi sostiene che oggi, se fai vino, non hai tempo per fare altro. C'è chi, quando gli chiedi se davvero i giovani trovano il vino "noioso", risponde con una risata incredula: ma dai, chi lo dice?

E se ci pensiamo, **entrambe le risposte contengono una verità**. Solo che sono verità incomplete.

Perché di locali che lavorano con piccoli produttori, e riescono comunque a tenere una carta aggiornata, di vignaioli che producono vino, fanno enoturismo, viaggiano, comunicano bene e, soprattutto, fanno sistema e di giovani che ammettono che il vino sia poco "cool", che sembri difficile, distante e pieno di codici, ne potremmo elencare abbastanza da riempire un poema omerico.

Allora perché scrivere tutto questo?

Perché il nostro lavoro, e in parte anche la nostra responsabilità, è **informarci e informare**. E a inizio anno viene naturale fare domande: ai ristoratori, ai vignaioli, ai distributori, a chi vive il vino ogni giorno e a chi lo sceglie solo ogni tanto. Il bello è proprio ascoltare pareri discordanti. È sano che non tutti la pensino allo stesso modo.

Ma c'è una differenza sottile tra "avere punti di vista

diversi” e “**non voler vedere il contesto**”.

Perché è oggettivo che stiamo attraversando **un periodo difficile**. E non basta dire che è colpa dei giovani, dei social, della burocrazia, del mercato, dell'importatore, del ristoratore, del consumatore. A un certo punto, le difficoltà smettono di essere spiegazioni e diventano scuse. Il settore del vino non ha bisogno di drammatizzare, ma nemmeno di autoassolversi. Ha bisogno di **lucidità**.

Lucidità è ammettere che **il consumo sta cambiando**: meno rituale e meno abitudine. È capire che le nuove generazioni non hanno necessariamente “meno interesse”, ma spesso meno strumenti, meno occasioni e meno motivi per entrare in un mondo che a volte parla solo a chi lo conosce già. È anche riconoscere che comunicare non è un passatempo: è un lavoro. E un lavoro, se non puoi farlo tu, lo devi prevedere. Perché oggi il vino non si vende solo “**perché è buono**”.

Eppure, tra un calice e l'altro, abbiamo raccolto anche **l'altra metà della storia**, quella che vale la pena portarsi dietro per tutto l'anno. Produttori che parlano di sperimentazione non come inseguimento del trend, ma come necessità di farsi trovare pronti. Aziende che ragionano sull'identità, sulla differenziazione, su vitigni e stili capaci di reggere la competizione senza scendere nella guerra dei prezzi. E ragionamenti concreti sull'export: la volontà di entrare in mercati più piccoli e meno prevedibili non è più un'ambizione, sta diventando quasi un obbligo. Complicato, sì. Ma spesso indispensabile.

E allora, per provare a rispondere anche ai più scettici, facciamoci noi stessi due domande: **soltamente accettiamo davvero di pagare un prodotto diverso da quello indicato?** E quanti, oggi, possono permettersi di andare in cantina un martedì mattina, invece che nel weekend?

Forse è questo il punto del 2026: **non capire chi abbia**

ragione, ma capire cosa non possiamo più permetterci di ignorare. E smettere di chiamare “complicato” ciò che, in realtà, è diventato urgente.

Punti chiave

1. **Carta vini:** annate non aggiornate minano fiducia e percezione di valore.
2. **Contesto:** crisi reale; smettere di trasformare difficoltà in scuse.
3. **Generazioni:** non “meno interesse”, ma meno strumenti, occasioni e motivi d’ingresso.
4. **Comunicazione:** non passatempo; è lavoro da pianificare e sostenere.
5. **Strategie:** identità, differenziazione, sperimentazione e export in mercati più piccoli e imprevedibili.