Il vino e la fine dell’export “automatico”

scritto da Fabio Piccoli | 19 Febbraio 2026



La Cina non è più il mercato pre-Covid: richiede strategie nuove, non solo volumi e fiere. L’Australia lo ha capito, guardando al Piano Quinquennale 2026-2030 che privilegia sostenibilità e sviluppo rurale. L’Italia deve abbandonare l’approccio commerciale tradizionale e ripensare il vino come parte di un ecosistema culturale e territoriale.

Da anni ormai tutti sappiamo che **la Cina non è più il mercato che avevamo conosciuto prima del Covid**. È cambiata profondamente nei consumi, nelle priorità politiche, nel rapporto tra produzione domestica e importazioni, nelle aspettative culturali e qualitative. Eppure, nonostante questa consapevolezza diffusa, continuiamo troppo spesso ad approcciarla – e non solo questo mercato – **con le stesse strategie, gli stessi strumenti e gli stessi format del**

passato.

L'articolo "*Beyond the Bottle: Why Australia's wine industry must shift on China*" di Anthony Coles, pubblicato da InDaily, rappresenta in questo senso una presa di posizione netta e coraggiosa.

Non solo perché mette in discussione l'efficacia delle politiche adottate finora dall'industria vinicola australiana, ma perché individua con chiarezza un punto che riguarda tutti: **il problema non è il mercato che cambia, ma la nostra incapacità di cambiare con esso**.

Coles descrive senza giri di parole l'inadeguatezza di un approccio ancora centrato su volumi, fiere ripetitive, promozione indistinta e una lettura puramente commerciale della Cina. **Un approccio che, nonostante le evidenze contrarie, continua a essere finanziato e replicato "come se nulla fosse successo".** È una critica che colpisce perché arriva da un Paese per il quale la Cina è un mercato strategico vitale – e proprio per questo non può permettersi di ignorarne l'evoluzione.

Il passaggio forse più rilevante dell'articolo riguarda però **il contesto strategico in cui la Cina sta ridefinendo il proprio futuro economico**. Guardando al 15° Piano Quinquennale (2026–2030), le priorità sono dichiarate in modo esplicito: **"Green Development, Rural Vitalisation and High-Quality Industry Development"**. Non si tratta di slogan né di esercizi retorici, ma di **linee guida strutturali** che orientano politiche pubbliche, investimenti, regolamentazione e comportamento dei consumatori.

In questo quadro, il vino non è più semplicemente un prodotto da importare. **È parte di un ecosistema che intreccia sostenibilità ambientale, sviluppo delle aree rurali, cultura, turismo esperienziale, ricerca e crescita qualitativa dell'industria domestica.** Continuare a presentarsi in Cina

esclusivamente come esportatori, senza allinearsi a queste priorità, significa **parlare una lingua che il Paese non parla più**.

La riflessione australiana è quindi una cartina di tornasole che dovrebbe interrogare anche l'Europa – e in particolare l'Italia. Perché se è vero che la Cina rappresenta un caso emblematico, è altrettanto vero che **lo stesso immobilismo strategico si ritrova in altri mercati considerati "maturi" o "sicuri"**, a partire dagli Stati Uniti. Anche qui assistiamo spesso alla riproposizione degli stessi format promozionali, degli stessi protagonisti, delle stesse narrazioni, con una sensazione crescente di stanchezza e, talvolta, di scarsa utilità reale.

Il punto non è negare il valore della promozione, ma riconoscere che **la promozione da sola non basta più**. I mercati chiedono visione, coerenza, capacità di costruire relazioni di lungo periodo. Chiedono contenuti, competenze, sistemi. Chiedono che il vino venga raccontato non solo per ciò che è nel bicchiere, ma per ciò che rappresenta in termini di territorio, sostenibilità, cultura e modelli di sviluppo.

È qui che la responsabilità si distribuisce lungo tutta la filiera. I produttori devono avere il coraggio di chiedere – e pretendere – strategie diverse. I consorzi devono interrogarsi sulla reale efficacia delle iniziative che propongono e finanziano. Le istituzioni, ICE compresa, devono essere messe nella condizione – e sotto la pressione costruttiva – di **ripensare strumenti, obiettivi e criteri di successo**, uscendo dalla logica della mera continuità.

L'articolo di Coles ci ricorda che il vino non può più limitarsi a "tornare" sui mercati. Deve **ripensare il proprio ruolo all'interno dei mercati**. La Cina, con la sua evoluzione rapida e strutturata, ci mostra che il tempo dell'inerzia è finito. Ma la lezione vale ovunque: **chi continua a fare le stesse cose in un mondo che cambia, non sta difendendo il**

proprio futuro, lo sta rinviando.

Il mercato del vino globale sta crescendo, ma sta anche maturando. La domanda, oggi, non è più se cambiare, ma **chi avrà il coraggio di farlo per primo** – e chi, invece, resterà ancorato a modelli che funzionavano ieri e che domani non basteranno più.

Punti chiave

1. **La Cina è cambiata profondamente nei consumi e nelle priorità**, ma l'approccio promozionale resta invariato.
2. **Il Piano Quinquennale 2026-2030 cinese privilegia sviluppo green, rurale e qualitativo, non semplici importazioni.**
3. **Fiere e promozione indistinta non bastano più**: servono visione, relazioni durature e allineamento strategico.
4. **L'Australia critica il proprio modello centrato su volumi** e ripropone un ripensamento radicale dell'export.
5. **Produttori, consorzi e istituzioni devono pretendere strategie nuove** e abbandonare la logica della mera continuità.