Quanto vino irrilevante c’è nelle nostre cantine?

scritto da Fabio Piccoli | 12 Novembre 2026



Il noto dizionario di italiano Treccani definisce la rilevanza “il carattere o la qualità di ciò che è rilevante, ovvero di un fatto, un evento, un concetto o un dato che possiede notevole importanza, peso, valore o pertinenza rispetto a un determinato contesto o fine”. Ma sempre la Treccani definisce la rilevanza in economia e marketing come il **fattore che misura il grado in cui un prodotto, un servizio o un marchio risponde ai bisogni e ai desideri reali del consumatore, distinguendosi dalla concorrenza**.

Alla luce di queste definizioni mi sono chiesto quanto vino non rilevante abbiamo negli oltre 47 milioni di ettolitri in giacenza (secondo il rapporto Cantina Italia dell’ICQRF aggiornato al 31 ottobre 2026 la giacenza complessiva è di 47.692.577 ettolitri di vino, oltre 3,2 milioni in più

rispetto alla stessa data del 2025, cioè +7,2%) in questo momento nelle cantine italiane?

Nessuno può avere un dato preciso ma io azzardo, tanto, troppo. Ne ho già scritto altre volte di quanto spesso mi capita, andando in giro per fiere ed eventi di degustare vini per i quali ti chiedi quali consumatori sarebbero interessati a prodotti così poco rilevanti, con scarsa personalità, anonimi.

E queste mie valutazioni trovano conferma non solo da tanti addetti ai lavori, quasi tutti ben più competenti di me nella cosiddetta critica enologica, ma anche da molti amici appassionati di vino.

Per questo non possiamo limitarci, nell'analisi dell'attuale calo dei consumi, "dare la colpa" ai consumatori, alla disaffezione generica nei confronti del vino.

In un'epoca di così profonde trasformazioni trovo assolutamente legittimo che **vi siano consumatori che cercano prodotti più interessanti, più riconoscibili, appunto più rilevanti**.

Siamo diventati tutti più selettivi e questo non solo per questioni economiche ma anche perché **siamo subissati da proposte e cerchiamo qualcosa che ci rappresenti di più**, nella quale trovare un senso all'investimento.

Lo so che è impossibile ma in fasi come queste senza un po' di sana utopia si va poco avanti, mi piacerebbe che i critici enologici, le guide facessero una sorta di "degustazioni al contrario". Invece di ricercare l'eccellenza di individuare l'irrilevanza.

Non si tratterebbe, ovviamente, di realizzare guide sui vini senza rilevanza ma di **realizzare dei report**, che non verrebbero certo pubblicati, **da dare alle aziende** (magari con il contributo dei Consorzi di tutela), **per far loro**

comprendere con onestà lo stato dell'arte delle loro produzioni e magari suggerimenti per il loro miglioramento.

Certo qualcuno potrebbe obiettare che nei giudizi dei vini vi è tanta soggettività. Ma permettetemi di dire che anche questo non è così vero. La soggettività entra in ballo sulla preferenza di uno stile rispetto ad un altro ma sul fronte della personalità e riconoscibilità di un vino i giudizi sono in grandissima parte **oggettivi**.

Insomma, dal mio punto di vista se non abbiamo il coraggio di guardarci dentro prima dell'osservare solo l'esterno non sapremo mai dove sono le reali motivazioni delle difficoltà attuali, del calo dei consumi di vino di quest'epoca.

Ma questo sarebbe anche prezioso, utilissimo per costruire l'offerta vitivinicola di oggi e del prossimo futuro.

Se ci pensate bene dovremmo fare qualcosa di non così diverso rispetto a quanto fatto a metà degli anni 80, in particolare a causa del drammatico scandalo del metanolo, quando tutto il settore vitivinicolo ha dovuto ripensare profondamente il suo modello di offerta.

Allora furono 23 morti e 153 persone intossicate a risvegliare drammaticamente il nostro settore. Oggi per fortuna non corriamo un rischio del genere perché **il nostro settore è cresciuto in maniera straordinaria dal punto di vista qualitativo**. Ma è altrettanto vero che la crisi attuale dei consumi sta chiamando ad alta voce tutto il nostro comparto, ma potrei affermare tutta la filiera del vino, ad un'analisi molto più approfondita e onesta sullo stato qualitativo della sua offerta, sulla rilevanza della nostra produzioni vitivinicola.

Un appello non ufficiale ma che arriva forte soprattutto a quelle denominazioni che oggi (qualcuna a dire il vero da molto tempo) faticano enormemente a trovare sbocchi sul mercato.

Ma arriva anche a tante denominazioni che oggi ascrivono le loro difficoltà solo alle dinamiche di mercato, alle preferenze generiche di consumo. Un esempio utile in quest'ultima direzione è la tanto citata crisi dei vini rossi. Si continua a dire che il problema è che i vini rossi oggi piacciono di meno senza però andare mai ad analizzare seriamente **quali sono le tipologie di rossi che faticano di più** ma soprattutto comprendere **quali imprese all'interno delle "denominazioni rosse" sono in maggiore difficoltà**.

Non è vero, infatti, tanto per fare un esempio, che tutte le imprese che producono Amarone della Valpolicella, Chianti Classico, Brunello di Montalcino, Barolo sono in calo. La situazione, certo generalmente non facile, evidenzia comunque la classica dinamica a macchia di leopardo. E allora **diventa determinante comprendere le ragioni del successo**, della stabilità e delle difficoltà evitando di limitarsi al pericoloso alibi del "tanto tutti vanno male".

Senza dimenticare il tormentone di questi ultimi anni sul "vino leggero" che viene smentito costantemente dal successo di vini anche di gradazioni alcoliche importanti ma di straordinaria bevibilità. Anche quest'ultima annotazione fa comprendere come il nostro settore è da troppo tempo seduto su luoghi comuni che sono per certi aspetti rassicuranti ma che si stanno trasformando sempre di più nella più pericolosa zavorra per il nostro settore.

Punti chiave

1. **Giacenze in crescita:** 47.692.577 ettolitri a fine ottobre 2026, il 7,2% in più rispetto al 2025.
2. **Offerta anonima:** una parte dei vini manca di personalità e riconoscibilità, quindi di rilevanza per il consumatore.

3. **Degustazioni al contrario:** report riservati alle aziende, con il supporto dei Consorzi, per individuare l’irrilevanza e migliorare.
4. **Mercato a macchia di leopardo:** anche nelle denominazioni rosse alcune imprese crescono, altre arretrano.
5. **Luoghi comuni da superare:** il “vino leggero” e la crisi dei rossi sono alibi che frenano l’analisi.