Il vino italiano ha un problema di autostima

scritto da Fabio Piccoli | 5 Novembre 2026



I produttori di vino sono per me la principale fonte di ispirazione dei miei articoli. Le loro osservazioni, valutazioni sono per me più preziose e per certi aspetti più utili di tanti dati.

Nei giorni scorsi una bravissima produttrice di bollicine, alla quale avevo detto che i suoi spumanti e di alcuni suoi colleghi della sua denominazione potevano competere con numerose griffe dello Champagne e che, anzi, sarebbe stato bello fare un confronto con qualche bolla di pregio francese, mi ha risposto allibita che “**si trattava di un atteggiamento arrogante e che era un confronto improponibile**”. “Noi dobbiamo guardare solo a noi stessi”, mi ha detto stizzita guardando dritto negli occhi.

Si è trattato di una risposta per tanti aspetti giustificabile, si potrebbe anche dire di onestà intellettuale, di corretta umiltà, merce rara anche nel nostro amato mondo del vino.

Poi, però, ho cercato di approfondire le ragioni di questa risposta e ne è emerso quanto segue.

Innanzitutto ho spiegato a Teresa (il nome è di fantasia ma lei esiste veramente) che **l'obiettivo del confronto che avevo proposto non era fare vedere agli altri quanto si è bravi ma doveva consentire a lei e ai produttori della sua denominazione di aumentare la consapevolezza dei propri valori**.

E questo perché è vero che il giudizio su noi stessi è determinante ma esso si forma inevitabilmente anche con un confronto costante con "gli altri", in particolare con quelli che consideriamo i "più bravi".

Fare questo tipo di esercizio non è, pertanto, almeno per me, un atto di arroganza ma anzi è l'esatto contrario perché **riconosce agli "altri" (in questo caso lo Champagne) di essere un punto di riferimento**. E i punti di riferimento sono importanti anche per evitare il pericoloso esercizio dell'autoreferenzialità.

E di questa tipologia di confronti ne è ricca anche la storia del vino, basti ricordare il celebre confronto tra vini californiani e francesi, organizzato dal commerciante e degustatore britannico Steven Spurrier, che si svolse il 24 maggio 1976 a Parigi.

L'evento passò alla storia con il nome di J**udgment of Paris (Il Giudizio di Parigi).**

Durante la degustazione alla cieca, una giuria composta prevalentemente da esperti francesi confrontò Chardonnay e Cabernet Sauvignon californiani con prestigiosi vini francesi.

L’evento segnò una svolta nella storia dell’enologia mondiale, d**imostrando che i vini del Nuovo Mondo potevano competere con le grandi etichette francesi**.

Ma se il bravo e compianto Spurrier (che ho avuto la fortuna di conoscere) aveva anche un chiaro obiettivo comunicativo/dimostrativo, la mia proposta di confronto voleva, almeno in questa prima fase, **accelerare il processo di consapevolezza dei produttori di questa denominazione**.

Le obiezioni di Teresa, pertanto, mi hanno spinto a comprendere meglio le ragioni e soprattutto accertare se si trattava di un semplice atteggiamento di umiltà (assolutamente nobile) o se invece non fosse un pericoloso complesso di inferiorità.

Ed è su quest’ultimo aspetto che mi voglio soffermare perché, come ho scritto anche recentemente, nel mio editoriale *Denominazioni che non si vogliono bene*, molte nostre denominazioni che tutt’oggi non capitalizzano le loro straordinarie potenzialità, sono vittime di questo complesso che ha impedito loro di ottenere i successi che avrebbero meritato.

Potrei scrivere un libro su quante denominazioni italiane hanno perso dei treni incredibili nella loro storia e non per limiti qualitativi ma per scarsa consapevolezza se non addirittura per un profondo senso di inferiorità.

Un complesso che ha portato molte di queste denominazioni, di molto tipologie di vino italiane a perdere valore, a farsi scappare incredibili opportunità di mercato.

Faccio solo, per questioni di spazio, un solo che ho vissuto sulla mia pelle: i Colli Berici, un habitat ideale per produrre vini da uvaggio bordolese fantastici e con un vitigno come il Carmenère con il quale avrebbero potuto conquistare un prestigio internazionale di assoluta visibilità. A inizi anni 2000, non a caso, presso la splendida Villa da Porto, detta

“La Favorita”, a Monticello di Fare (Vicenza), nel cuore dei Berici, si tenne, per poche edizioni purtroppo, BCM – Bordolesi, Cabernet, Merlot.

Ma già ad inizio degli anni ’90 si era compreso come quel territorio era estremamente vocato alla produzioni di grandi vini “bordolesi” e per questo si decise anche di organizzare un’iniziativa che esaltasse questa vocazione per metterla a confronto con il resto del mondo.

Ma invece di sfruttare quest’onda positiva **si insinuarono i soliti complessi che portarono non solo a non realizzare più l’evento ma di fatto a non investire più nella promozione del Colli Berici come culla di grandi vini ottenuti da vitigni internazionali**. E si decise di puntare sul Tai, un rosso che amo tantissimo ma che di fatto ha rappresentato un forte ridimensionamento dell’immagine e reputazione di questo territorio.

Certo con il senno di poi è facile parlare e tutto può essere opinabile ma non vi è dubbio che se manca la consapevolezza dei propri valori è molto difficile sfruttare le proprie opportunità.

Per questo nelle obiezioni di Teresa ho individuato la ricerca dei propri limiti, delle proprie mancanze invece di mettere, almeno allo stesso livello, i propri punti di forza.

Ma il vino italiano nelle proprie Swot dà quasi sempre l’impressione di dare importanza ai punti di debolezza e alla criticità invece di sfruttare meglio i punti di forza e le opportunità.

E questo risulta ancor più grave in una fase di mercato così complessa durante la quale chi non ha convinzioni forti, anche un sano orgoglio di appartenenza rischia veramente di scomparire dal panorama o di rimanerne ai margini, quasi invisibile.

Infine le obiezioni di Teresa, di fatto condivise anche dalla maggioranza dei suoi colleghi produttori presenti in quella sala, mi hanno fatto comprendere meglio anche un altro importante fattore: **il successo di una denominazione è fortemente legato anche alla community, un elemento troppo spesso sottaciuto tra i fattori del terroir.** E invece la community, la capacità di creare attorno ad una denominazione una consapevolezza forte e condivisa è un fattore strategico determinante per il successo di quel territorio, di quella tipologia di vini.

Ma quante comunità del vino forti e consapevoli abbiamo oggi nel nostro settore vitivinicolo?

Non so dare un numero preciso ma sono assolutamente convinto che sono molte meno di quelle che potrebbero essere, e questo mi preoccupa più dell'attuale situazione di mercato.

Punti chiave

1. **Autostima insufficiente:** molte denominazioni italiane sottovalutano le proprie eccellenze e perdono valore sul mercato.
2. **Il confronto con i migliori aiuta a riconoscere il proprio valore** e dimostra rispetto verso i punti di riferimento.
3. **I Colli Berici hanno rinunciato alla promozione dei vini bordolesi**, ridimensionando immagine e reputazione del territorio.
4. **La community è un fattore strategico del successo di una denominazione** e le comunità forti sono ancora poche.