

Vino italiano: tra mode passeggere e scelte strategiche

scritto da Fabio Piccoli | 11 Marzo 2025



Il settore vitivinicolo italiano oscilla tra entusiasmi e diffidenze per ogni nuova tendenza, senza una reale visione strategica. Dai vini dealcolati alla premiumizzazione, il rischio è inseguire mode effimere invece di costruire un'identità solida. Per crescere, il vino italiano deve migliorare la qualità percepita, valorizzare il territorio e promuovere un posizionamento coerente e autentico.

Ogni nuova tendenza sembra diventare, nel giro di poco, il prossimo "futuro del vino". I vini dealcolati, che fino a qualche anno fa erano ignorati, oggi sono sulla bocca di tutti, quasi fossero il nuovo pilastro del settore. Allo stesso modo, la corsa alla premiumizzazione e alla crescita

del valore sembra ormai una certezza, ma siamo davvero pronti? **Oppure stiamo semplicemente inseguendo l'ennesima moda, senza chiederci se la nostra offerta sia all'altezza delle aspettative?**

L'errore più grande del settore vitivinicolo italiano è quello di **oscillare tra l'entusiasmo cieco per ogni novità e la paura di perdere terreno**. Invece di analizzare le tendenze con lucidità e visione strategica, si preferisce inseguire il fenomeno del momento, dimenticando che non tutto ciò che fa rumore ha un futuro solido.

Un settore che insegue le mode invece di guidarle

La storia del vino ci insegna che le tendenze vanno e vengono. Dai vini naturali più radicali, al boom dei rosati, fino all'ossessione per la sostenibilità come etichetta di marketing più che come valore reale. Ma quanti di questi trend hanno davvero cambiato il mercato in modo strutturale?

I dati parlano chiaro: il vino dealcolato cresce, sì, ma resta una nicchia e difficilmente diventerà la scelta primaria di chi già ama il vino tradizionale. **Eppure, la narrazione che si sta imponendo sembra volerci convincere che il futuro del vino sarà senza alcol**, come se il suo valore fosse scollegato dalla sua stessa essenza.

Leggi anche: [Vini dealcolati: dal disinteresse all'ossessione](#)

Allo stesso tempo, tutti parlano di *premiumizzazione*: "bere meno ma meglio" è il mantra del momento, e il mercato sembra orientarsi verso prodotti di maggior valore. **Ma il vino italiano è davvero pronto per questa sfida?** Oppure, come sottolineano molti esperti, il settore ha ancora troppo da lavorare sulla percezione della sua qualità e sulla coerenza della sua offerta?

Leggi anche: [Bere meno ma meglio: il mercato lo chiede, ma il vino italiano è pronto?](#)

Più valore, meno improvvisazione

I dati dimostrano che il vino italiano ha migliorato il proprio posizionamento nel mercato globale, ma siamo ancora lontani dai livelli della Francia. Il nostro export ha visto crescere il prezzo medio al litro, ma il *gap* con i francesi è ancora enorme. Perché? Perché **il valore percepito di un vino non si costruisce solo aumentando il prezzo, ma consolidando una narrazione credibile e coerente nel tempo.**

E qui torniamo al punto centrale: [il vino non è il Festival di Sanremo](#). Non basta fare rumore per ottenere attenzione. Non serve inseguire ogni moda sperando di trovare la prossima grande occasione. Serve invece costruire un'identità solida, valorizzare la vocazionalità dei territori, promuovere l'unicità delle nostre denominazioni senza snaturarle per inseguire il mercato.

Il futuro? Strategie chiare, non illusioni

Ciò che serve davvero al vino italiano non è inseguire l'ennesima tendenza, ma investire nella costruzione del proprio valore. Questo significa:

- Migliorare la qualità percepita, non solo quella reale.
- Smettere di ampliare il portafoglio di prodotti senza un criterio chiaro.
- Creare aspettativa e desiderio nel consumatore, valorizzando il fattore tempo e unicità.
- Promuovere il vino in modo autentico, senza svenderlo a mode passeggere.

Il vino italiano ha tutte le carte in regola per essere un

riferimento nel panorama mondiale. Ma questo accadrà solo se smetterà di oscillare tra il disinteresse e l'ossessione per ogni nuovo *trend* e inizierà a guardare il futuro con una visione strategica solida.

Perché se c'è una cosa che la storia del vino ci insegna, è che le mode passano. La qualità e l'identità, invece, restano.

Punti chiave

1. **Il settore vitivinicolo** oscilla tra entusiasmo e diffidenza per ogni nuova tendenza, senza una chiara strategia di crescita.
2. **I vini dealcolati** e la premiumizzazione sono mode che il mercato insegue senza valutare la loro reale sostenibilità.
3. **Il valore percepito** del vino italiano resta inferiore a quello francese, nonostante la crescita del prezzo medio al litro.
4. **Un'identità solida** è essenziale: non basta fare rumore, servono strategie chiare e valorizzazione del territorio.
5. **La qualità e la coerenza** nel tempo contano più delle tendenze passeggere per rendere il vino italiano un riferimento mondiale.