

Oltre il terroir: identità, mercato e senso di luogo nel vino che cambia

scritto da Fabio Piccoli | 4 Dicembre 2025



Il concetto di terroir sta evolvendo oltre la dimensione geologica: non basta più parlare di tipicità e vocazione naturale. Secondo esperti internazionali, il terroir contemporaneo si costruisce attraverso pratiche culturali, relazioni con il territorio e soprattutto capacità di intercettare il mercato. L'Italia, ricca di territori vocati ma spesso priva di mercati adeguati, deve ripensare il proprio approccio integrando identità e domanda.

C'è stato un tempo in cui il terroir sembrava un concetto granitico: un insieme armonioso di suolo, clima e tradizione, capace di definire da solo l'identità di un vino. Oggi, però, quel concetto è entrato in una fase di trasformazione

profonda. Non basta più parlare di tipicità, né affidarsi alla sola “vocazione naturale” di un territorio. Il terroir è diventato un campo di forze: culturale, economico, climatico, sociale.

Questa evoluzione emerge con grande chiarezza dalle riflessioni condivise da **Elaine Chukan Brown** e **Pedro Ballesteros MW**, intervistati da **ARENI Global**, uno dei think tank più autorevoli nello studio dei fenomeni legati al futuro del vino. Due prospettive diverse ma complementari, che invitano il settore a ripensare radicalmente il modo in cui comprendiamo – e costruiamo – il terroir contemporaneo.

Il terroir come relazione, non come geologia

Per Elaine Chukan Brown, la parola “terroir” oggi è spesso imprigionata in un linguaggio tecnico che non rappresenta più la complessità del rapporto fra essere umano e territorio. La sua proposta di parlare di “**senso di luogo**” nasce dall’esigenza di riconoscere che un vino non è la semplice traduzione del suolo, ma il risultato di una **pratica ripetuta nel tempo**, fatta di scelte, intenzioni, cultura e coabitazione con un ambiente in trasformazione.

Non è la terra a produrre identità: è il modo in cui una comunità vive quella terra, giorno dopo giorno.

E in un contesto segnato dal cambiamento climatico, la tradizione non può più essere considerata immutabile: le condizioni che definivano un profilo “tipico” non esistono più o non esisteranno a lungo.

Il terroir – questo è l’aspetto innovativo – **non è più un’eredità, ma una responsabilità.**

Il terroir che esiste solo se qualcuno lo

beve

A questo approccio culturale si affianca la visione di Pedro Ballesteros MW, che introduce un elemento sorprendentemente trascurato nel dibattito italiano: **il ruolo del mercato nella costruzione del terroir**.

Non esiste grande terroir che non sia stato sostenuto da un grande mercato.

Champagne, Rioja, Bordeaux, Napa: la loro fama non nasce solo dalla vocazione pedoclimatica, ma dalla capacità storica di intercettare consumatori, città, infrastrutture, rotte commerciali, capitali internazionali.

Il terroir, dunque, non vive nella terra: vive **nell'incontro tra ciò che il territorio esprime e ciò che il mercato desidera**.

Un territorio può essere straordinario, ma se resta “orfano” di un mercato in grado di riconoscerlo, il suo valore rimane incompiuto.

L'Italia di oggi: molti terroir, pochi mercati

Questi due sguardi internazionali ci costringono a una riflessione scomoda: in Italia, per decenni, abbiamo sposato un approccio **product-driven**. Abbiamo difeso vitigni autoctoni, disciplinari rigidi, profili organolettici “tipici”, spesso senza interrogarci su chi avrebbe dovuto comprare – e comprendere – quei vini.

Il risultato?

Molti dei nostri territori più belli sono, oggi, economicamente fragili.

Alcuni potrebbero diventare grandi terroir, ma non sono sostenuti da un mercato adeguato.

Altri producono vini eccellenti, ma non riescono a costruire valore.

E diversi stanno vivendo la trasformazione climatica senza aver ancora reinventato il loro racconto.

La verità è che **abbiamo costruito identità senza costruire domanda.**

Identità e mercato possono convivere? Sì, se cambiamo le domande

Le due interviste di ARENI Global suggeriscono una via d'uscita chiara: non bisogna scegliere tra terroir e mercato. Bisogna **ripensare il terroir includendo il mercato come parte del territorio.**

Non adattando il gusto alla moda, ma scegliendo:

- **quale mercato può riconoscere la nostra vocazione**
- **quale narrazione può spiegarla senza semplificarla**
- **quali pratiche possono renderla sostenibile nel tempo**

Un vino coerente con il luogo e con il tempo non è quello che riproduce il passato, ma quello che costruisce futuro.

Verso un nuovo modello italiano di terroir

L'Italia ha un'occasione unica: diventare il Paese che ridefinisce il terroir non come dogma, ma come processo.

Un processo fatto di:

- **relazione con il paesaggio,**
- **continuità delle pratiche,**
- **riconoscimento sociale,**
- **capacità di intercettare i nuovi consumatori,**
- **attenzione ai mercati esteri e locali,**
- **sostenibilità culturale e ambientale,**
- **trasparenza nei valori.**

Perché un terroir non vive se non vive nell'immaginario di qualcuno.

E l'identità non esiste se non esiste anche un'economia che la sostiene.

Il terroir come parola viva

Terroir non deve essere una parola museale, ma una parola viva.

Una parola che include la terra, certo, ma anche le persone che la abitano, il tempo che cambia, il mercato che ascolta, le comunità che sostengono la propria produzione.

In questa visione, il vino non è più un prodotto, ma un **ecosistema culturale**. E il terroir diventa finalmente ciò che è sempre stato: **un patto tra la terra e il mondo**.

Punti chiave

1. **Il terroir non è geologia** ma relazione culturale: risultato di pratiche ripetute nel tempo, coabitazione con l'ambiente e scelte consapevoli della comunità.
2. **Senza mercato non esiste terroir**: i grandi territori vitivinicoli si sono affermati grazie alla capacità storica di intercettare consumatori e capitali internazionali.
3. **L'Italia ha costruito identità senza domanda**: approccio product-driven ha creato territori fragili economicamente, eccellenti ma senza mercati adeguati di sostegno.
4. **Il cambiamento climatico rende la tradizione insostenibile**: le condizioni che definivano profili tipici stanno scomparendo, servono nuove narrazioni e pratiche.
5. **Il futuro è nel terroir come processo**: relazione con

paesaggio, riconoscimento sociale, sostenibilità ambientale e capacità di dialogare con nuovi consumatori globali.