Vinitaly 2026, ricostruire il patto di fiducia: verità nel bicchiere, equità nel prezzo e onestà nel racconto

scritto da Emanuele Fiorio | 15 Aprile 2026



Al Vinitaly 2026 il dibattito si sposta dai numeri alla consapevolezza: il vino italiano chiude un ciclo quarantennale e ne apre uno nuovo. Produttori e direttori commerciali concordano su tre priorità – autenticità territoriale, equità dei prezzi nella ristorazione e onestà nel racconto – come fondamenta per riconquistare la fiducia dei consumatori, soprattutto i più giovani.

Il Vinitaly 2026 non passerà alla storia come l'edizione dei record numerici, ma come quella della **consapevolezza critica**. Tra i padiglioni di Veronafiere, il brusio commerciale ha

lasciato il passo a una riflessione più intima e, per certi versi, molto più interessante: il mondo del vino sta chiudendo un ciclo durato quarant'anni per aprirne uno nuovo, dove le vecchie regole non bastano più.

Al centro del dibattito emergono due tematiche inscindibili: la **ridefinizione del valore** del prodotto agli occhi di un consumatore sempre più esigente e **il "patto tradito" tra produttori e il settore Horeca** che attraversa la filiera, dal vigneto al tavolo del ristorante.

La "grande pulizia": verso un consumo di valore, non di massa

Il primo grande tema è quello che **Alberto Cordero di Montezemolo**, Titolare della prestigiosa cantina **Cordero di Montezemolo** nelle Langhe, definisce senza mezzi termini una **"fase di pulizia" del mercato**. Secondo il produttore, stiamo assistendo alla necessaria contrazione di tutte quelle produzioni che non hanno legami reali ed autentici con i territori vocati: «La gente consuma ancora vino – spiega Montezemolo – ma è diventata estremamente più attenta. L'occasione della beva deve trasformarsi in un'esperienza, in un'emozione».

In questo scenario, il vino non può più limitarsi a "sapere di frutta" o essere "piacevolmente dolce"; deve farsi portatore di valori storici, territoriali e ambientali. La diminuzione dei volumi, un dato che spaventa molti analisti, viene letta da Montezemolo come **un'opportunità evolutiva: il consumatore preferisce stappare meno bottiglie, ma cerca in quel gesto un'unicità** che solo la cura artigianale e il rispetto per la terra (come la scelta del biologico, intrapresa dalla sua azienda da oltre un decennio) possono garantire.

Questa visione trova una sponda nell'analisi di **Giampiero Sappa, Direttore commerciale di Piazzo.** Sappa traccia un parallelo stimolante con il 1986, l'anno dello scandalo del

metanolo, che segnò la nascita del vino italiano moderno. «Dall’86 a oggi sono passati quasi 40 anni. È stato un ciclo lunghissimo che ha portato il vino dal “doppio litro” alla bottiglia pregiata. Ora – osserva Sappa – sta iniziando un **nuovo ciclo altrettanto lungo**». La sfida è capire che il calo dei consumi non è una crisi passeggera, ma un **cambiamento strutturale** delle abitudini. Seguire le mode, come la rincorsa sfrenata a spumantizzare ogni vitigno, è per Sappa un errore strategico: serve un progetto a lungo termine che sappia leggere la nuova domanda di sobrietà e qualità estrema.

Il “patto tradito”: il nodo dei prezzi e dell’identità

Se il consumo cambia, la filiera sembra però opporre resistenze che rischiano di diventare autolesionistiche. Il secondo tema chiave riguarda il **prezzo etico** e il ruolo della ristorazione. **Annamaria Sala**, co-titolare di **Tenuta Gorghi Tondi**, solleva una critica accorata verso il canale HoReCa: «C’è un problema di onestà. Non è possibile che un vino acquistato a 3 euro venga rivenduto a 25. Questo allontana i giovani, che sono il nostro futuro». Per Sala, questa speculazione è un “boomerang” che colpisce i produttori, accusati ingiustamente di rincari che in realtà avvengono a valle. **La sua proposta è forte: l’istituzione di un organo di controllo a tutela del consumatore** che vigili sui ricarichi eccessivi, garantendo che il vino resti un piacere accessibile e non un lusso ingiustificato.

Ma la trasparenza non è solo economica, è anche d’identità. Sala rivendica con orgoglio il ruolo del *vigneron*, colui che vive la terra: «Il vino si fa in vigna, non in cantina. Non ti puoi definire produttore se sei solo un imbottigliatore». Questa distinzione tra chi governa la materia prima (nel suo caso, 130 ettari) e chi opera mere operazioni commerciali è fondamentale per proteggere l’autenticità del Made in Italy.

In questa direzione si muove anche la riflessione di **Flavio Geretto**, Direttore Generale di **Cantine Rauscedo**, che non ha dubbi: «**Il futuro è la cooperazione**». Secondo Geretto, le grandi realtà cooperative sono oggi le realtà maggiormente in grado di garantire una filiera completa, offrendo al mercato un prodotto certificato a un "prezzo giusto". La cooperazione, dunque, non come ripiego, ma come baluardo contro le speculazioni, capace di democratizzare la qualità superiore.

Strategie globali e nuove sensibilità: il fattore umano

Il futuro del settore passa per una necessaria evoluzione sociale e organizzativa. **Elvira Bortolomiol**, Vicepresidente e CEO di **Bortolomiol Spa**, pone l'accento sulla necessità di una visione più inclusiva e collaborativa. «Dobbiamo scardinare la visione prevalentemente maschile di questo mondo – afferma Bortolomiol – e dare alle donne lo spazio per esprimere una sensibilità diversa». La sua ricetta per affrontare le sfide del cambiamento climatico e l'avvento dei vini *low-alcohol* è la **rete d'impresa**: non più aziende isolate, ma sistemi che condividono competenze e visioni per non restare schiacciati dalla complessità globale.

Ripartire da realtà e umiltà

Le voci raccolte a Verona convergono verso un'unica direzione: la fine della pura vetrina commerciale e dei rituali ormai superati. Il vino italiano ha bisogno di quella che Annamaria Sala chiama **"l'umiltà di ammettere che qualcosa non funziona"**. La colpa della contrazione dei mercati non è solo della congiuntura economica, ma anche di un racconto che a volte è diventato troppo artificioso e di un approccio che appare come il retaggio di un passato ormai obsoleto.

Ripartire nel 2026 significa ricostruire il patto di fiducia con i consumatori, garantendo **verità nel bicchiere, equità nel**

prezzo e onestà nel racconto. Solo chi saprà interpretare questo nuovo ciclo con coraggio, mettendo l'identità del territorio davanti al profitto immediato, potrà trasformare questa fase di "pulizia" in una rinascita duratura. Il vino, dopotutto, resta un prodotto che nasce dalla sinergia e dall'equilibrio tra terra e uomo, e se questo equilibrio si rompe, cadono entrambi.

Punti chiave

1. **Il mercato si "ripulisce":** cala il consumo di massa, cresce la domanda di vini autentici, territoriali e di qualità artigianale.
2. **I ricarichi HoReCa allontanano i giovani:** vini comprati a 3 euro rivenduti a 25 danneggiano l'intera filiera produttiva.
3. **La cooperazione garantisce filiera e prezzi giusti:** le grandi cooperative possono democratizzare la qualità e contrastare la speculazione.
4. **Serve un nuovo racconto, non solo un nuovo prodotto:** il vino deve tornare a essere esperienza, emozione e identità di territorio.
5. **Inclusività e reti d'impresa sono il futuro:** superare la visione maschile del settore e collaborare per affrontare clima e nuovi consumi.