

## Il nuovo lusso del vino italiano: perché il valore non nasce più solo dalla bottiglia

2026-06-15 11:26:03 di Cristina Mercuri MW

URL:<https://forbes.it/2026/06/15/il-nuovo-lusso-del-vino-italiano-perche-il-valore-non-nasce-piu-solo-dalla-bottiglia/>

**Il vino italiano entra in una fase nuova**, forse la più selettiva degli ultimi decenni. Il mercato globale non offre più la sicurezza della crescita per inerzia. Si beve meno, si compra con maggiore cautela, si scelgono le bottiglie con più intenzione. **Nel 2025 il consumo mondiale di vino è sceso a circa 208 milioni di ettolitri**, in calo del 2,7%, il livello più basso dal 1957. Anche il commercio internazionale ha rallentato: 94,8 milioni di ettolitri esportati, in calo del 4,7%, e 33,8 miliardi di euro di valore, in flessione del 6,7%. Questi numeri raccontano molto più di una crisi congiunturale. Inflazione, tariffe, incertezza geopolitica e cambiamento climatico pesano, ma sotto la superficie si muove una trasformazione più profonda: la perdita dell'automatismo culturale del vino. Per decenni il vino ha occupato un posto naturale nella tavola, nella socialità, nella ristorazione, nel rito familiare. Oggi quello spazio va riconquistato. Il consumatore contemporaneo beve meno per abitudine e più per scelta. E quando sceglie, chiede una ragione.

### Il futuro del vino italiano

È qui che il tema del lusso diventa centrale. Il futuro del vino italiano non deve essere solo costoso, esclusivo o riservato a pochi. Ma il mercato sta premiando sempre di più i prodotti capaci di esprimere valore percepito, identità e desiderabilità. L'Osservatorio Uiv-Vinitaly, su dati Iwsw, prevede per il vino premium una crescita globale limitata, intorno al +1% da oggi al 2029; per il Made in Italy la stima sale al +3,5%. È una crescita contenuta, ma in un mercato che arretra nei volumi rappresenta una direzione precisa. La questione, dunque, non è se tutto il vino italiano debba diventare premium. La questione è se l'Italia saprà difendere meglio il valore delle sue bottiglie migliori. Per troppo tempo abbiamo confuso il valore con la qualità intrinseca. Un grande vigneto, una denominazione storica, una famiglia riconosciuta, un affinamento importante, una recensione autorevole: tutti elementi fondamentali, ma oggi insufficienti. Il nuovo lusso del vino nasce dalla bottiglia, ma non si esaurisce nella bottiglia. Nasce dall'ecosistema che la rende desiderabile.

### La centralità del prodotto

Nel lusso contemporaneo, il prodotto è il centro fisico di un sistema più ampio. Conta il modo in cui viene distribuito, raccontato, servito, custodito, presentato, visitato, ricordato. Conta l'esperienza in cantina, la coerenza estetica, il controllo dei canali, il linguaggio internazionale, la precisione del servizio, la relazione con il trade, la capacità di educare il consumatore senza intimidirlo. Conta, soprattutto, la costruzione di un mondo. Questo è uno dei grandi nodi del vino italiano. Abbiamo vini straordinari, territori unici, una biodiversità varietale quasi ineguagliabile, una cucina che resta uno dei più potenti veicoli culturali del mondo. Abbiamo paesaggi, famiglie, architetture, tradizioni, innovazione, artigianalità. Ma spesso faticiamo a trasformare questa ricchezza in valore percepito. Produciamo complessità, ma non sempre la convertiamo in desiderio. La Francia, storicamente, ha fatto l'operazione inversa con enorme disciplina. Ha costruito un sistema di prestigio intorno al vino: classificazioni, château, maison, place de Bordeaux, ritualità, allocazioni, collezionismo, alta ristorazione, linguaggio critico e scarsità codificata. L'Italia ha costruito un sistema di diversità. Oggi deve trasformare quella diversità in valore globale senza appiattirla.

### Sistema contro sistema

Il confronto non è una questione di qualità contro qualità. È sistema contro sistema. L'Italia non soffre di mancanza di grandi vini. Soffre spesso di mancanza di controllo sul modo in cui quei vini entrano nell'immaginario globale. Molte bottiglie italiane hanno credenziali tecniche e territoriali per competere ai massimi livelli, ma non sempre sono sostenute da una grammatica di marca altrettanto forte. Il vino italiano sa produrre eccellenza; deve diventare più disciplinato nel produrre desiderabilità. Qui si apre un equivoco pericoloso. Parlare di lusso nel vino non significa inseguire packaging pesanti, architetture spettacolari, ristoranti scenografici o storytelling patinati. Il vino può diventare lusso solo restando profondamente agricolo. La sua forza rispetto ad altri beni di alta gamma è proprio il vincolo: luogo, annata, suolo, clima, tempo, rischio, mano umana. Ogni grande bottiglia nasce da una scarsità reale, non inventata dal marketing. La vendemmia non si replica. L'annata non si corregge all'infinito. Il terroir non si delocalizza.

## Il nuovo lusso del vino italiano

Per questo il nuovo lusso del vino italiano deve essere sofisticato, ma non artificiale. Deve essere colto, ma non respingente. Deve saper parlare al consumatore internazionale senza perdere la sua grammatica agricola. Il lusso autentico del vino non consiste nel mascherare la natura, ma nel renderla leggibile, comprensibile, desiderabile. Il vero salto riguarda il comportamento delle aziende. Molte cantine vogliono prezzi premium, ma continuano a comportarsi come aziende generaliste. Distribuzione troppo ampia, messaggi confusi, ospitalità disomogenea, mancanza di formazione per la rete commerciale, assenza di una strategia chiara sul posizionamento, poca cura della relazione con chi vende e serve il vino. Ma il premium non è una fascia prezzo. È una disciplina. Un vino da 100 euro non compete solo con altri vini da 100 euro. Compete con una cena, un profumo, un weekend, una borsa, un'esperienza culturale, una membership, un oggetto di design. Compete dentro l'economia dell'attenzione e del desiderio. Per essere scelto, deve giustificare il proprio prezzo con una somma di elementi: qualità, certo, ma anche senso, memoria, status, appartenenza, piacere e fiducia.

## L'infrastruttura decisiva del valore

In questo scenario, la premiumisation va letta con maggiore lucidità. Dire che "si beve meno ma meglio" è una formula seducente, ma troppo facile. Iwsr evidenzia come il vino globale sia esposto a pressioni strutturali: cambiamento demografico, moderazione, consumatori più occasionali e perdita di wine drinkers in alcuni mercati chiave. Tra il 2021 e il 2024, secondo Iwsr, il numero dei wine drinkers nei principali mercati è diminuito di circa 5 milioni di persone, nonostante la crescita della popolazione adulta. Questo significa che la premiumisation non funziona più come scala mobile automatica verso prezzi più alti. È diventata più selettiva, episodica, legata a occasioni specifiche e alla capacità del prodotto di rendere evidente il proprio valore. Il consumatore può spendere di più, ma lo fa quando percepisce una ragione chiara. Il prezzo premium non è più una promessa. È una prova da superare. **L'ospitalità diventa quindi una delle infrastrutture decisive del valore.** La cantina non è più solo un luogo di produzione o una tappa turistica. È un media proprietario, uno spazio retail, una piattaforma educativa, uno strumento di fidelizzazione. Quando un consumatore entra in una cantina e comprende fisicamente il paesaggio, la vigna, il metodo, il tempo e la visione dell'azienda, il prezzo della bottiglia cambia significato. Non è più un numero su uno scaffale. Diventa la sintesi di un'esperienza.

## Il lusso è anche chiarezza

Il vino italiano ha qui un vantaggio competitivo enorme. Nessun altro Paese può unire con la stessa forza vino, cucina, paesaggio, arte, design, manifattura, turismo e stile di vita. Ma questo patrimonio deve essere orchestrato. La bellezza spontanea non basta più. La qualità non basta più. La storia non basta più se non viene tradotta in linguaggio contemporaneo. Il lusso, oggi, è anche chiarezza. Il consumatore più giovane e internazionale non rifiuta necessariamente il valore alto. Rifiuta l'opacità, la prosopopea, il tecnicismo usato come barriera sociale. Vuole capire perché una bottiglia costa 80, 150 o 300 euro. Vuole sentirsi incluso in un codice, non escluso da un gergo. Il lusso contemporaneo non coincide più con l'arroganza della distanza. Coincide con cura, competenza, precisione, autenticità e accesso guidato. Questo punto è cruciale per l'Italia.

Il nostro patrimonio viticolo è spesso complesso: denominazioni numerose, vitigni autoctoni, differenze territoriali minute, storie familiari stratificate, disciplinari articolati. Questa complessità può diventare un capitale straordinario, ma solo se viene resa comprensibile. Altrimenti resta rumore. Il consumatore non compra ciò che non riesce a decodificare. La complessità, senza una grammatica, non genera valore: genera distanza.

## **Le nuove frontiere**

La nuova frontiera del lusso del vino italiano sarà quindi meno ornamentale e più strategica. Riguarderà la capacità di costruire marche forti senza tradire il territorio. Di controllare la distribuzione senza perdere accessibilità culturale. Di creare esperienze in cantina che non siano semplici degustazioni, ma momenti di immersione. Di formare ristoratori, sommelier, buyer e comunicatori affinché il valore venga trasferito correttamente lungo tutta la catena. Questo vale soprattutto in un momento in cui il commercio internazionale resta essenziale. L'OIV ricorda che, nonostante la contrazione del 2025, il livello di internazionalizzazione del vino rimane storicamente elevato: quasi una bottiglia su due viene consumata fuori dal Paese di origine. Questo significa che la competizione non si gioca solo nei territori di produzione, ma nei mercati, nei ristoranti, nei wine club, nelle piattaforme distributive, nelle aste, nelle carte dei vini, nei luoghi in cui il consumatore internazionale costruisce la propria percezione del valore. Il futuro del vino italiano di alta gamma passerà sempre di più da questa capacità: trasformare la qualità in relazione e la relazione in valore. Le aziende più forti saranno quelle capaci di controllare non solo come producono, ma come vengono percepite. Quelle che sapranno costruire community, creare rituali, gestire l'accesso, formare la distribuzione, parlare a pubblici diversi senza perdere coerenza.

## **Il mercato globale**

In un mercato globale in contrazione, la vera domanda non è quante bottiglie l'Italia riuscirà a vendere. È quanto valore riuscirà a trattenere. Perché il problema storico del vino italiano è spesso questo: vendere bene, ma non sempre farsi pagare abbastanza per ciò che rappresenta. Avere qualità, ma non sempre potere simbolico. Avere territori, ma non sempre piattaforme di marca. Avere grandi storie, ma non sempre una regia. Il nuovo lusso del vino italiano non sarà fatto solo di etichette rare e prezzi alti. Sarà fatto di coerenza. Di disciplina. Di identità leggibile. Di esperienze capaci di restare nella memoria. Di aziende che sapranno comportarsi da brand culturali, senza dimenticare di essere imprese agricole. Il mercato globale sta dicendo una cosa molto chiara: il futuro non premierà chi produce semplicemente più bottiglie, ma chi saprà rendere quelle bottiglie più necessarie. Il vino italiano ha tutto per essere protagonista del nuovo lusso. Deve però smettere di pensare che il valore sia una conseguenza automatica della qualità. Perché il valore oggi va progettato.