

Vino, l'enologo Taraborrelli: "Spostare dibattito da gestione eccedenze a costruzione domanda"

17 Ottobre 2026

di Redazione



PESCARA - Vigneto, cantina, commercializzazione e consumo. E ognuno vale uno, tanto per parafrasare il dibattito politico di oggi. Ma in questo caso non si parla di elezioni, ma di vino. E ciascuna di queste voci ha la stessa importanza, anche se è sul consumo "che dovremmo concentrare molta più attenzione. Possiamo avere vigneti straordinari, cantine all'avanguardia e reti commerciali efficienti, ma se il vino non viene consumato, il ciclo rimane incompleto".

È quella che potremmo definire la legge dei quattro quarti. A cristallizzarla è l'enologo **Romeo Taraborrelli** che rispetto alla crisi dei consumi del vino esorta a ripartire da una domanda: "Qual è il vero obiettivo del nostro lavoro e dove si completa il percorso del vino?".

In un intervento (*pubblicato integralmente sotto*), Taraborrelli afferma che “produrre qualità e vendere bottiglie non è sufficiente, se il vino non raggiunge il suo scopo finale: essere scelto e apprezzato dal consumatore. Da qui nasce una domanda: perché continuiamo a concentrarci sulle eccedenze e sulla contrazione dei consumi, senza dedicare altrettanta energia a capire come ricostruire il rapporto tra il vino e le persone?”.

Secondo l'enologo, insomma, “dobbiamo spostare una parte del dibattito dalla gestione delle eccedenze alla costruzione della domanda”.

Il viaggio del vino: dalla vigna al calice

Prima di partire per un lungo viaggio, bisogna avere ben chiara la destinazione. Nel mondo del vino, invece, sembra che troppo spesso ci siamo dimenticati dove vogliamo arrivare. Sono stufo di sentire parlare soltanto di eccedenze, giacenze, crisi del settore e calo dei consumi. Il dibattito si concentra sui numeri, sulle cause e sulle possibili soluzioni, ma raramente affronta una domanda fondamentale: qual è il vero obiettivo del nostro lavoro e dove si completa il percorso del vino?

Proviamo allora a guardare la filiera da un'altra prospettiva. Immaginiamo che il viaggio di una bottiglia sia composto da quattro tappe, ciascuna con un peso del 25%.

25% – Vigneto

Tutto comincia dalla terra, dalla cura delle piante, dal susseguirsi delle stagioni e dai rischi che accompagnano il lavoro agricolo. È qui che nasce il valore del vino, grazie alla capacità di trasformare un grappolo d'uva in una promessa di qualità, con la passione e i sacrifici di chi coltiva la vigna.

25% – Cantina

L'uva diventa vino attraverso competenza, esperienza, tecnologia e sensibilità. Ogni scelta contribuisce a definire l'identità del prodotto, a interpretare il territorio e a dare forma al lavoro svolto in vigneto.

25% – Commercializzazione

Il vino deve trovare la propria strada attraverso: organizzazione, comunicazione, distribuzione e relazioni. Produrre un buon vino è fondamentale, ma occorre anche saperlo raccontare, proporre e renderlo accessibile, costruendo un rapporto di fiducia con chi lo acquista.

25% – Consumo

Ecco la destinazione finale: il vino viene scelto, aperto, versato e condiviso. Diventa piacere,

convivialità, cultura, emozione e memoria. È nel momento del consumo che il percorso si completa e il lavoro dell'intera filiera trova la sua piena realizzazione.

Ed è proprio su quest'ultima tappa che dovremmo concentrare molta più attenzione. Possiamo avere vigneti straordinari, cantine all'avanguardia e reti commerciali efficienti, ma se il vino non viene consumato, il ciclo rimane incompleto. Le bottiglie restano in magazzino, il capitale si immobilizza e le risorse investite non si traducono pienamente in risultati economici.

Questo non significa sminuire il valore delle prime tre fasi. Significa riconoscere che produrre qualità e vendere bottiglie non sono sufficienti, se il vino non raggiunge il suo scopo finale: essere scelto e apprezzato dal consumatore.

Da qui nasce una domanda: perché continuiamo a concentrarci sulle eccedenze e sulla contrazione dei consumi, senza dedicare altrettanta energia a capire come ricostruire il rapporto tra il vino e le persone?

Le giacenze sono un problema concreto e il calo dei consumi è un segnale da non sottovalutare. Ma affrontarli soltanto attraverso la riduzione delle produzioni, le distillazioni straordinarie, gli espianti o la ricerca di nuovi mercati si rischia di lasciare irrisolta una questione più profonda.

Dobbiamo avere il coraggio di porci alcune domande scomode.

Stiamo producendo vini coerenti con le aspettative dei consumatori di oggi? Sappiamo dialogare con le nuove generazioni senza rinunciare alla nostra identità? Siamo capaci di rendere il vino comprensibile e attuale? Valorizziamo abbastanza la convivialità, la cultura del bere consapevole e il piacere di condividere una bottiglia?

E soprattutto: stiamo lavorando per creare domanda o continuiamo a concentrarci prevalentemente sull'offerta?

Non possiamo aspettarci che il mercato assorba automaticamente tutto ciò che produciamo. La qualità, da sola, non basta se non sappiamo comunicarla; la promozione è poco efficace se non tiene conto dei cambiamenti nelle abitudini delle persone; la ricerca di nuovi sbocchi commerciali rischia di essere soltanto una soluzione temporanea se non comprendiamo perché il consumatore, in determinate occasioni, preferisca altro.

Il problema, quindi, non è soltanto quanto vino produciamo, ma quanto riusciamo a far scegliere, conoscere e apprezzare.

Dobbiamo spostare una parte del dibattito dalla gestione delle eccedenze alla costruzione della domanda. Non per incoraggiare un consumo maggiore o irresponsabile, ma per promuovere un rapporto più consapevole e culturale con il vino, nel rispetto della salute e delle persone. L'obiettivo non è far bere tutti di più, bensì fare in modo che il vino trovi il proprio spazio nelle occasioni in cui viene scelto con consapevolezza e apprezzato per ciò che rappresenta.

Per riuscirci servono ascolto, innovazione, formazione e comunicazione, ma anche una collaborazione più concreta tra viticoltori, produttori, distributori, ristoratori, enotecari e istituzioni. È necessario riconoscere che il consumatore non è un destinatario passivo dell'offerta, ma il protagonista senza il quale l'intera filiera perde il proprio equilibrio.

Il vino non nasce per riempire serbatoi, occupare magazzini o alimentare statistiche di produzione. Nasce per raccontare una storia, accompagnare un pasto, celebrare un incontro o rendere speciale un momento di convivialità.

Il nostro settore deve continuare a investire nella qualità, ma deve anche interrogarsi sul valore che riesce a generare una volta che il prodotto lascia la cantina e arriva sulla tavola.

Sono stufo di sentire parlare soltanto di ciò che avanza e di ciò che si consuma in meno. Vorrei sentire discutere di più sulle idee e sulle iniziative capaci di ricostruire un legame con chi il vino lo sceglie, lo acquista e lo condivide. Vorrei vedere più progettualità e meno rassegnazione davanti ai numeri del presente.

Perché, se il nostro viaggio comincia in vigna, passa dalla cantina e attraversa il mercato, la sua destinazione non può che essere il calice.

E se quel calice rimane vuoto, prima di chiederci quanto vino produciamo in eccesso, dovremmo domandarci che cosa possiamo fare, tutti insieme, per renderlo ancora desiderabile.

Il futuro del vino non si costruisce soltanto gestendo ciò che non riusciamo a vendere, ma comprendendo perché le persone dovrebbero sceglierlo.

P.S. Non dimentichiamo mai che ogni vendita genera una responsabilità nei confronti di chi acquista: quella di rispondere a un'esigenza e risolvere il problema che lo ha portato a scegliere il nostro prodotto o servizio. Il nostro lavoro non termina con la firma di un contratto o con l'incasso del pagamento. È da quel momento che dobbiamo dimostrare il valore della nostra proposta, accompagnando il cliente e assicurandoci che l'acquisto produca il risultato

atteso. Vendere significa assumersi un impegno: la vera qualità di una vendita si misura nella nostra capacità di mantenerlo. È così che trasformiamo un semplice acquisto in fiducia, credibilità e una relazione duratura.

Romeo Taraborrelli
Enologo