È il momento di accorciare la distanza tra vino e consumatore

scritto da Claudia Meo | 1 Ottobre 2026

Il modo di raccontare i prodotti enologici deve evolversi per rispondere alle nuove abitudini di acquisto. Daniele Colombo, Category Manager Beverage di Esselunga, evidenzia l'urgenza di adottare linguaggi accessibili, sfruttare le potenzialità del digitale e formare personale specializzato. L'obiettivo primario resta accorciare le distanze, rimettendo al centro la relazione tra il vino e il cliente finale.

La società cambia, i consumi si trasformano, ma il modo in cui il vino viene raccontato non sempre procede alla stessa velocità. Il rischio è che fra produttore e consumatore si apra una distanza fatta di linguaggi troppo tecnici, ritualità che incutono soggezione e strumenti di comunicazione ancora

poco adeguati alle nuove modalità di scelta e di acquisto.

Dal suo osservatorio nella grande distribuzione, Daniele Colombo, Category Manager Beverage di Esselunga, individua però anche alcune direzioni possibili: utilizzare meglio il digitale, formare figure capaci di accogliere e raccontare, alleggerire il linguaggio senza impoverirlo e, soprattutto, riportare vino e consumatore al centro della relazione.

Dal suo punto di osservazione, il cambiamento nel rapporto tra consumatore e vino è stato realmente compreso da chi il vino lo produce e lo racconta?

La comunicazione del vino è piuttosto statica. Oggi abbiamo bisogno di una comunicazione digitale e il mondo del vino non è sempre preparato a un cambiamento così veloce. Ci sono aziende che ancora non hanno siti capaci di raccontare adeguatamente i vini e ciò che sta intorno al prodotto; spesso mancano anche le persone dedicate a far vivere al cliente la wine experience, sia in azienda sia quando questa esperienza viene portata altrove.

Il produttore è più abituato a raccontare sé stesso e il proprio vino, un po’ meno quello che esiste al di fuori del prodotto. E credo che servirebbe un maggiore coinvolgimento delle nuove generazioni: se sono i giovani quelli che vogliamo avvicinare, anche chi parla loro di vino deve utilizzare strumenti e linguaggi adeguati.

Quindi non è soltanto una questione di contenuti, ma anche di chi li comunica e di come viene accompagnato il consumatore?

Assolutamente sì. In alcune aziende, ad esempio, è ancora

difficile trovare una vera divisione dedicata all'hospitality e all'accoglienza. Può capitare che ad accogliere il cliente sia l'enologo, che naturalmente tende a utilizzare un linguaggio molto tecnico, oppure il produttore, che rischia spesso di concentrarsi su di sé e sull'azienda, senza lasciare spazio alla relazione con il cliente.

Io credo che si potrebbe cominciare a ragionare anche sulla formazione di giovani specificamente preparati all'accoglienza e alla comunicazione del vino, magari già attraverso percorsi specifici. Ma il tema riguarda anche la ristorazione: spesso il vino viene presentato in un modo che incute timore. E non parlo necessariamente di prezzo: penso a quando al cliente viene messa in mano una sorta di enciclopedia e poi lo si lascia da solo a orientarsi.

Un buon inizio potrebbe essere spiegare, solo per fare un esempio, che se entro in un locale dove si mangia carne alla griglia, ho più possibilità di apprezzare l'esperienza se abbino qual piatto a un certo tipo di vino. Siamo tutti alla ricerca di maggiore leggerezza nella comunicazione, di immediatezza, prima ancora dell'esibizione della professionalità.

Qualità, tradizione e cultura restano parole centrali nel racconto del vino. Rischiano però, in alcuni casi, di creare distanza invece che interesse?

Ci sono denominazioni che possono risultare inizialmente più difficili da avvicinare.

Sono ad esempio tipologie di vini rossi, di cui ha sentito parlare come appartenenti "all'Olimpo della nobiltà enologica", riferimenti enormi della nostra cultura vitivinicola, associati a una lunga tradizione e a un alto livello di riconoscibilità, caratteristiche che possono creare

una certa distanza in chi non ha ancora sviluppato familiarità con il mondo enologico. Con le bollicine accade meno, perché vengono abbinate più facilmente alla convivialità, alla comunità e quindi non provocano la stessa soggezione.

Forse oggi nella comunicazione dovremmo dare più spazio a parole come leggerezza, immediatezza, eleganza, bellezza.

Che cosa state osservando sul fronte dei comportamenti di consumo?

Il vino è una categoria fortemente legata alla pressione promozionale e abbiamo un'offerta molto superiore rispetto alla domanda e alle attuali modalità di consumo. Quello a cui assistiamo è un acquisto inferiore in termini di volume, accompagnato però da una maggiore frequenza e da una maggiore diversificazione delle scelte.

È cambiato il nostro modo di mangiare; consumiamo una varietà di piatti molto più ampia rispetto al passato e questo ci porta naturalmente verso un numero maggiore di vini e denominazioni. Il movimento che vediamo è quindi verso minori volumi, maggiore frequenza e maggiore varietà. E cresce anche la predisposizione verso vini che non vengono ricercati per struttura e corpo, ma per profumi, eleganza e freschezza.

L'e-commerce vi consente di osservare il consumatore in una condizione diversa rispetto al punto vendita. Che cosa avete imparato dal digitale?

Nel novembre 2023 abbiamo aperto Enoteca Esselunga, un'e-commerce riservato esclusivamente al mondo del vino e dei distillati di qualità. Il digitale ci ha consentito innanzitutto di superare una parte della staticità del punto vendita: online possiamo inserire molte più informazioni sul vino, sul produttore e sull'azienda.

Ma cambia anche il momento della scelta. Con il digitale mettiamo in consumatore in grado di scegliere il vino nei momenti di maggiore tranquillità, di confrontare vini e aziende, prendersi del tempo. Diventa un momento anche più ludico e meno ingessato. C'è poi un altro elemento importante: nessuno mi sta giudicando se in quel momento scelgo un vino da 10 euro o da 100 euro.

Credo che il digitale ci abbia insegnato questo: creare condizioni in cui il cliente possa scegliere con maggiore libertà, curiosità e serenità.

Se quindi il problema della comunicazione non riguarda soltanto le cantine, quale responsabilità possono assumersi la distribuzione e gli altri attori della filiera?

Siamo coinvolti tutti, nessuno escluso, dall'horeca alla GDO, dalla ristorazione alla produzione: nessuno può tirarsi fuori dalla "maratona" del coinvolgimento del consumatore. Come Esselunga siamo interessati a costruire un rapporto diretto con il cliente. Non ci interessa una relazione mordi e fuggi; vogliamo consolidare il rapporto con il consumatore.

Quando un cliente si affeziona a un'etichetta può diventare a sua volta promotore di quel vino, può contribuire a creare un "prodotto-eroe". Il rapporto che dobbiamo privilegiare è quello tra il vino e il cliente: tutti gli altri attori sono comprimari, in una storia di predilezione che dura da millenni.

Per questo cerchiamo anche occasioni di incontro diretto. Coinvolgiamo i nostri clienti possessori della Carta Fìdaty in degustazioni gratuite in contesti spesso differenti da quelli tradizionali come il Teatro alla Scala di Milano o il Teatro Regio di Torino. La selezione dei vini è nostra e ad

accompagnare il pubblico ci sono sommelier o personale formato nei nostri punti vendita, anche attraverso la collaborazione con AIS.

Oggi abbiamo oltre 100 negozi con enoteca, nei diversi formati, dai superstore ai supermarket fino ai punti vendita LaEsse di dimensioni più contenute.

Ma questo rapporto con il cliente viene da lontano. Già nel 1986-1987, dopo lo scandalo del metanolo, Esselunga avviò una collaborazione con Gino Veronelli, proseguita negli anni successivi. In quel momento era fondamentale aiutare il pubblico a comprendere che non si poteva identificare quello scandalo con il mondo del vino nel suo complesso.

Credo che oggi ci troviamo nuovamente davanti alla necessità di costruire un racconto condiviso. E anche il mondo scientifico, secondo me, fa parte di questa comunicazione: è importante riuscire a distinguere il tema dell'abuso da quello di un consumo consapevole e responsabile, per mostrare la faccia più bella del vino e dare un futuro a un comparto agricolo così importante.

Punti chiave

1. **Comunicazione più accessibile per superare i linguaggi troppo tecnici** e avvicinare le nuove generazioni al prodotto.
2. **Sviluppo del digitale come strumento per offrire informazioni dettagliate** e garantire acquisti ragionati e privi di giudizio.
3. **Formazione di figure specializzate** nell’accoglienza, essenziale per guidare il cliente nell’esperienza, escludendo inutili soggezioni.
4. **Cambiamento dei consumi orientati verso minori volumi**, maggiore frequenza e forte preferenza per freschezza ed eleganza.
5. **Costruzione di relazioni dirette tra filiera e cliente** tramite eventi fisici ed enoteche integrate nei punti vendita.