Fine wine, gigante con i piedi di argilla: la fiducia è diventata il vero lusso

scritto da Emanuele Fiorio | 23 Giugno 2026

Il mercato del vino di lusso affronta una crisi d'identità senza precedenti. Tra la democratizzazione della conoscenza guidata dall'intelligenza artificiale e una concorrenza trasversale che spazia dall'alta moda alle esperienze esclusive, i vecchi modelli basati sulla scarsità artificiale vacillano. Ecco come il fine wine deve ridefinire il proprio valore per sopravvivere nell'era della deflazione tecnologica.

Per più di un secolo ci siamo mossi all'interno di un perimetro economico rassicurante e prevedibile. Dalla Rivoluzione Industriale in poi, il mondo ha funzionato secondo una grammatica precisa: crescita lineare, debito in espansione, costi al rialzo e una costante rincorsa al

consumo. All’interno di questo ecosistema inflazionistico, il comparto del **vino di lusso** ha trovato il suo habitat ideale, imparando a parlare una lingua fatta di **scarsità artificiale**, **punteggi** d’eccellenza, **barriere** all’entrata e **premiumisation** come dogma indiscutibile. **Ma se questo intero castello di credenze poggiasse su fondamenta ormai superate?**

In una recente e lucida disamina, l’analista **Priscilla Hennekam** solleva una questione tanto scomoda quanto urgente, prendendo in prestito le tesi macroeconomiche esplorate da Jeff Booth nel suo libro *The Price of Tomorrow*.

La tesi è netta: la tecnologia viaggia in direzione diametralmente opposta all’inflazione. L’automazione, l’intelligenza artificiale e le piattaforme digitali lavorano strutturalmente per ridurre i costi, ottimizzare la distribuzione e generare abbondanza. Ci troviamo così sospesi in un limbo instabile, intrappolati tra un sistema finanziario che ha un disperato bisogno di far salire i prezzi e una spinta tecnologica sottostante che spinge continuamente per abbatterli.

Il mondo del **fine wine** non è immune a questa forza gravitazionale. Anzi, rischia di esserne travolto se continua a usare codici comunicativi di un’epoca che sta scomparendo.

L’erosione della competenza: se l’AI sa tutto, a cosa serve l’esperto?

Il primo pilastro a vacillare sotto i colpi dell’era dell’informazione è l’**autorità della competenza**. Storicamente, il mercato del vino d’alta gamma si è strutturato su un modello asimmetrico: l’esperto (il critico, il sommelier, l’istituzione) possedeva la conoscenza, e il consumatore finale doveva essere “educato” per comprendere il valore di una bottiglia.

Oggi l’accesso alla conoscenza è stato completamente

democratizzato. Un utente comune può interrogare un modello di intelligenza artificiale e ottenere in pochi secondi un'analisi comparativa su un Barolo o un Borgogna, decodificare il concetto di viticoltura rigenerativa o comprendere le differenze di microclima tra due vigne, il tutto con un linguaggio accessibile e privo di quella spocchia accademica che spesso allontana i non addetti ai lavori.

Come evidenzia Hennekam, la tecnologia agisce come un agente deflattivo sui dati: quando l'informazione diventa abbondante, il valore si sposta altrove. **Il problema contemporaneo non è più sapere dove trovare una nozione, ma di chi potersi fidare.** In un mondo saturo di risposte immediate, **la fiducia diventa il vero bene scarso**, e i vecchi sistemi di validazione – medaglie, punteggi in centesimi e recensioni blindate – perdono progressivamente trazione di fronte a un consumatore che vuole comprendere il valore reale, non quello decretato da un bollino.

Il paradosso del Rolex: la competizione va oltre il mondo del vino

Un aneddoto riportato da Hennekam fotografa perfettamente il cambio di paradigma psicologico e culturale in atto. Durante una conversazione informale sul marketing vinicolo, un vicino di casa (professionista nel settore della comunicazione) ha pronunciato una frase sintomatica:

"Anche se i soldi non fossero affatto un problema, non pagherei mai il prezzo di una bottiglia di Grange. Spenderei per un Rolex, ma non per quel vino. Non ci vedo il valore".

Questo passaggio svela un **errore di prospettiva frequente tra i produttori**: i vini pregiati non competono soltanto con altre bottiglie sullo scaffale o nelle aste. **Competono**, in senso molto più ampio, **con l'intero panorama delle esperienze e dei beni identitari contemporanei.** Chi ha una disponibilità economica elevata oggi valuta l'acquisto di un grande vino

mettendolo a confronto con un viaggio, un trattamento di benessere, un accessorio di alta moda, un festival musicale o un dispositivo tecnologico di ultima generazione.

Il consumatore non ragiona per compartimenti stagni; vive la propria vita e alloca le proprie risorse laddove percepisce una forte connessione emotiva. Nell'era dell'abbondanza, dove quasi tutto è facilmente sostituibile o replicabile, il vino non può più permettersi di darsi per scontato solo perché si autodefinisce "premium".

Superare il vecchio modello: la ricerca di un significato umano

Se la scarsità non è più un valore assoluto – perché agli occhi delle nuove generazioni rischia di sembrare un costrutto artificiale e manipolato – **come può sopravvivere il concetto di vino di alta fascia?**

La risposta non risiede nell'aumento ingiustificato dei listini o nell'irrigidimento dei canoni classici del lusso. Il valore, dopotutto, non è una proprietà intrinseca della materia, ma una **credenza condivisa**. Quando cambia il contesto culturale, cambiano anche i parametri di quella credenza.

Per rimanere rilevante in un mondo potenzialmente deflattivo, **il vino d'eccellenza deve smettere di vendere lo status e iniziare a trasmettere qualcosa che la tecnologia non può automatizzare:** l'autenticità della relazione, il legame non replicabile con un territorio e la capacità di generare un'emozione collettiva. Non si tratterà più di dimostrare di saperne di più del proprio cliente, ma di essere in grado di **progettare un'esperienza di senso che le persone desiderino custodire e condividere.** Il futuro del settore appartiene a chi saprà abbandonare la retorica dell'esclusività fine a sé stessa per abbracciare quella della pertinenza culturale.

Punti chiave:

1. La **tecnologia genera spinte deflattive** che si scontrano con un sistema monetario basato sull’inflazione, incrinando i modelli di business del lusso fondati sulla scarsità artificiale.
2. L’intelligenza artificiale provoca la **deflazione della competenza**, rendendo l’accesso alle informazioni immediato e privando le vecchie istituzioni della loro storica autorità esclusiva.
3. In un mercato saturo di dati, l’abbondanza di informazioni sposta il valore economico e culturale sulla **costruzione della fiducia** e dell’autenticità.
4. Il vino di alta gamma affronta una **concorrenza trasversale e intersettoriale**, trovandosi a competere direttamente con viaggi, orologi di lusso, moda e altre esperienze identitarie.
5. Per sopravvivere al cambio di paradigma, il fine wine deve passare dalla retorica dell’esclusività a quella della **pertinenza culturale**, puntando su connessioni umane e territoriali non replicabili.