

# 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 abatterli.

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 **proiettare 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.