

Assaggiare non basta: così si diventa davvero esperti di vino

scritto da Agnese Ceschi | 14 Settembre 2026



Una ricerca sul rapporto tra intelligenza e conoscenza del vino apre una riflessione sul modo in cui oggi costruiamo le wine experience. Bere e assaggiare di più non significa necessariamente imparare di più: servono percorsi strutturati, linguaggi accessibili e relazioni umane. La sfida per cantine, sommelier ed enoturismo è trasformare il piacere in conoscenza.

Non basta assaggiare più vino per diventare degli esperti: bisogna capire ciò che si sta assaggiando. Perché la qualità della *wine experience* dipende anche dalla qualità del processo di apprendimento che siamo capaci di costruire intorno al bicchiere. Lo dice una interessante **ricerca condotta da**

Maximilian Krolo, ricercatore in Intelligenza Artificiale e psicologo alla Saarland University, insieme al professor Bates dell'University of Edinburgh, che ha analizzato il rapporto tra intelligenza e acquisizione di conoscenze specialistiche, utilizzando il vino come campo di studio.

525 partecipanti hanno sostenuto un test di intelligenza ICAR, che misura capacità verbali, logiche, spaziali e numeriche e poi 68 domande dell'esame WSET Level 2, utilizzate per misurare la conoscenza del vino. Da qui è emerso che un punteggio più elevato nei test di intelligenza è associato a una maggiore conoscenza del vino. In altre parole, secondo lo studio, **le persone con maggiori capacità cognitive tendono ad acquisire più facilmente conoscenze profonde e specialistiche, anche se di base non c'è un interesse professionale o personale per il vino**. Ma l'aspetto forse più interessante per il settore del vino è un altro.

La ricerca conferma che chi ama bere vino tende a saperne di più, ma **il semplice consumo non determina quanto si impara**. La variabile decisiva è la struttura dell'apprendimento. Krolo mette quindi in discussione una convinzione molto diffusa nel mondo del vino: quella secondo cui sia sufficiente assaggiare molti vini per trasformarsi spontaneamente in esperti. Secondo i ricercatori, l'apprendimento diventa molto più efficace quando l'esperienza è organizzata attraverso un processo di assaggio, confronto, correzione e consolidamento. Questo ambiente permette alle capacità cognitive di tradursi maggiormente in acquisizione di conoscenza.

Dunque cosa possiamo apprendere concretamente da questa ricerca per migliorare **comunicazione, hospitality ed enoturismo**? Krolo sostiene che una degustazione produce un apprendimento più duraturo quando è strutturata, anziché limitarsi a presentare una bottiglia dopo l'altra. Questo significa che una buona wine experience dovrebbe puntare su una narrazione che aiuti a **costruire connessioni e categorie mentali**.

Questo è certamente un tema particolarmente interessante oggi, perché il vino sta cercando di avvicinarsi a consumatori che spesso non vogliono più affrontare la complessità attraverso un approccio accademico. La sfida potrebbe essere proprio questa: rendere strutturato l'apprendimento senza renderlo pesante.

Ma in che modo strutturare l'apprendimento senza trasformarlo in una lezione? Abbiamo preso alcune esperienze concrete di operatori del mondo del vino per capire come si stanno muovendo.

Danilo Verone, vincitore del Premio Rewine – Best Wine Hospitality Manager 2026, sostiene che la tecnologia possa rendere la degustazione più **coinvolgente e accessibile**, ma senza sostituire la componente umana. “La tecnologia serve, ma sono sempre gli esseri umani a rendere la degustazione indimenticabile”. L'esperienza strutturata va bene, ma Verone aggiunge un'altra componente: **la relazione umana è parte integrante della qualità dell'esperienza.**

Dimostrazione di ciò sono anche le degustazioni esperienziali di **Vinitaly Tourism**. Il format prevedeva pochi vini, 60 minuti e soprattutto un percorso narrativo centrato su **territorio, ospitalità ed esperienza**, anziché sulle sole schede tecniche. L'obiettivo dichiarato: **“non si descrivono i vini, si descrive cosa significa essere ospiti di quella cantina”**. Dunque la degustazione può essere progettata come esperienza narrativa e non come semplice successione di calici.

Secondo il Migliore Sommelier del Veneto **Nicola Martin** la comunicazione deve essere affidabile, “con delle **fonti solide alla base**. Dobbiamo dare un peso a quello che stiamo comunicando e, soprattutto, bisogna modernizzarsi: portare un **messaggio più semplice, efficace**. Io amo usare al ristorante parole concise, studio chi ho davanti e mi piace adattarmi all'interlocutore e alle sue esigenze”.

La giornalista americana **Jessica Dupuy** sostiene che “il vino è materia accademica per natura. Tocca agricoltura, geologia, chimica, storia, economia, cultura, e per questo uno studio serio richiede rigore. Il vero problema è quando il linguaggio tecnico diventa “*gatekeeping*” e i titoli diventano simboli di status invece che strumenti di crescita. La formazione in ambito vitivinicolo diventa escludente quando il titolo conta più dell’apprendimento, quando il gergo tecnico conta più della comunicazione, e **quando la competenza viene usata per intimidire invece che per avvicinare**”.

Infine abbiamo precedentemente parlato di **Mary Portas, esperta inglese di comunicazione del vino, e del concetto di “vendere gioia”**: il vino deve riuscire a tenere insieme **emozione, esperienza e conoscenza**. Non scegliere tra una degustazione tecnica e una degustazione “divertente”, ma progettare esperienze nelle quali **il piacere diventa il veicolo attraverso cui imparare**.

Punti chiave:

- **Bere più vino non significa automaticamente conoscerlo meglio**: il consumo da solo non determina il livello di apprendimento.
- **La struttura dell’esperienza fa la differenza**: assaggio, confronto, narrazione e consolidamento aiutano a trasformare l’esperienza in conoscenza.
- **La degustazione deve diventare più accessibile**: competenza e rigore possono convivere con linguaggi semplici e adatti all’interlocutore.
- **La relazione umana resta centrale**: tecnologia e strumenti digitali possono facilitare l’esperienza, ma non sostituiscono il rapporto con chi accoglie e racconta.
- **La nuova wine experience deve unire conoscenza, emozione**

e piacere: l'obiettivo è imparare senza trasformare la degustazione in una lezione.