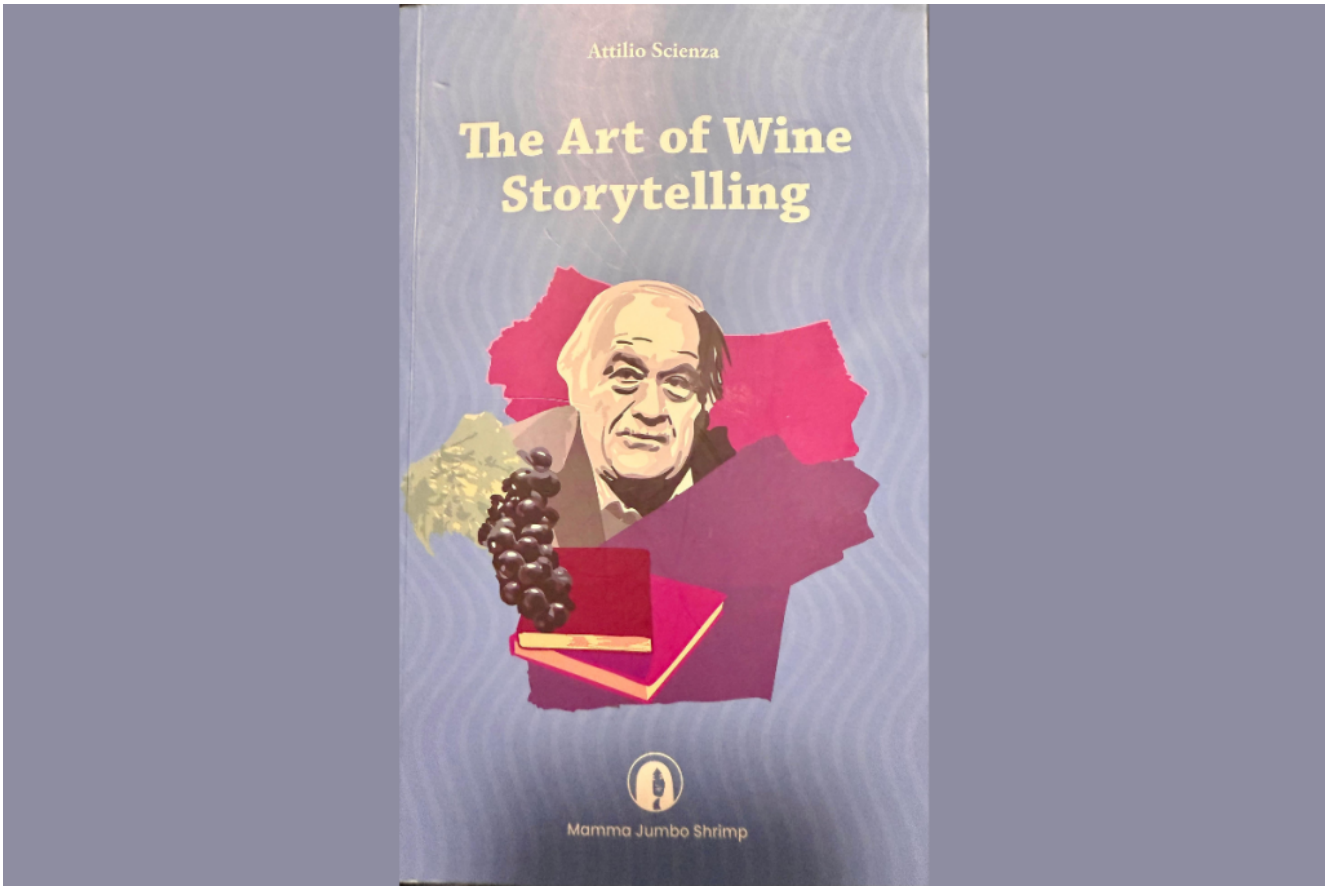
Narrare il vino all’uomo nuovo: Scienza indica la via per comunicare dopo la globalizzazione

scritto da Fabio Piccoli | 16 Settembre 2025



Attilio Scienza, nel libro “The Art of Wine Storytelling”, analizza la crisi dell’attuale comunicazione vinicola e propone una rivoluzione narrativa. Il nuovo consumatore non cerca status symbol ma condivisione ed emozioni. La soluzione: abbandonare linguaggi artificiosi per una comunicazione umana che valorizzi storie, valori e impegno dei produttori attraverso l’empatia.

È ormai da alcuni anni che “noi del vino” discutiamo su come modificare, impostare un nuovo modello di comunicazione del vino. Ci siamo resi conto tutti, ormai, che l’attuale

comunicazione del vino non è più adeguata essendo figlia, in gran parte, di quel post scandalo del metanolo che verso la fine degli anni 80 aveva imposto una narrazione fortemente legata ad esaltare le caratteristiche qualitative del vino.

Quell'epoca è finita da tempo ma la comunicazione del vino è di fatto rimasta la stessa.

Ma se molti di noi, compreso chi sta scrivendo, per tanto tempo si è limitato a denunciare gli attuali limiti della comunicazione del vino, lo straordinario Attilio Scienza è andato oltre analizzando il tema in profondità e proponendo risposte preziose per costruire un nuovo storytelling del vino.

Recensire un libro di Attilio Scienza, infatti, significa confrontarsi con un monumento del sapere enologico. Non è un caso se Stevie Kim – responsabile della Vinitaly International Academy, di cui Scienza è Direttore Scientifico dal 2018 – nella prefazione di **"The Art of Wine Storytelling"** lo definisce una delle voci più instancabili e richieste della scena vinicola italiana, una vera e propria "enciclopedia vivente". E non si potrebbe essere più d'accordo. Scienza non è solo un accademico e agronomo di fama mondiale con un curriculum sterminato; è soprattutto uno dei rarissimi "tecnici" a possedere una cultura multidisciplinare così vasta da lasciare disarmati, capace com'è di mettere in connessione aspetti scientifici con la filosofia, la storia e l'antropologia.

Questa sua straordinaria abilità intellettuale è la chiave di volta del libro, un manifesto che invita a ripensare dalle fondamenta la comunicazione del vino. Il punto di partenza è antropologico: gli esseri umani, sostiene Scienza, sono programmati per le storie, non per i dati. La narrazione è uno "strumento cruciale per la condivisione di valori sociali" sin dalle pitture rupestri. Applicato al vino, questo significa che la sua vera identità non risiede in un'etichetta

accattivante o in una scheda tecnica, ma “nella sua storia”.

Per essere efficace, questa narrazione deve attingere a schemi universali come il viaggio dell’eroe omerico, dove le sfide, le origini e le aspirazioni del produttore diventano il cuore del racconto.

Questa esigenza di profondità si scontra però con un presente complesso. Da un lato, la globalizzazione ha generato un “pensiero unico” che impone modelli sensoriali precisi, producendo vini standardizzati e “privi di anima”. Dall’altro, emerge un nuovo consumatore che non usa più il vino per affermare il proprio status, ma per ritrovare radici, condividere esperienze e celebrare un senso di comunità. È a questo consumatore che bisogna parlare, abbandonando linguaggi artificiosi e altisonanti.

La soluzione proposta da Scienza è una rivoluzione basata sull’umanità. Per trasformare un vino da “buono” a “eccellente”, non basta descriverne le qualità, ma serve “spingere fuori” l’attenzione comunicandone le intenzioni, i valori e l’impegno dei produttori.

La comunicazione deve fare leva sulle emozioni e sull’empatia, un meccanismo che l’autore spiega citando le scoperte sui neuroni specchio, capaci di farci provare un’emozione condivisa durante un’esperienza come una degustazione.

Infine, Scienza lancia un monito severo contro un certo tipo di marketing, colpevole di creare un ciclo di “adescamento, illusione e conseguente delusione” che mina la credibilità del settore e genera sfiducia nel consumatore.

La via d’uscita è una “comunicazione più sobria e trasparente”, che costruisca un canale diretto tra chi produce e chi consuma, abbandonandosi “al piacere del raccontare e di narrare storie”.

Un libro, dunque, che non insegna a vendere, ma a dare un

senso. E un’anima.

Un libro che non può non essere letto da chiunque, a vari livelli, è chiamato a comunicare, raccontare il vino.

Punti chiave

- **La comunicazione del vino non è più adeguata**, figlia del post-scandalo metanolo anni ’80
- **Nuovo consumatore cerca condivisione**, radici ed esperienze emotive invece di status symbol
- **Storytelling efficace deve attingere a schemi universali** come il viaggio dell’eroe omerico
- **Globalizzazione ha creato pensiero unico con vini standardizzati** e privi di anima
- **Soluzione è comunicazione basata su emozioni**, empatia e neuroni specchio per coinvolgere