

Basta vini da interrogazione

scritto da Fabio Piccoli | 23 Aprile 2026



Il consumatore medio vuole vini semplici, immediati e visivamente originali. Fabio Piccoli, osservatore del mercato vitivinicolo da 35 anni, lancia una riflessione scomoda: la corsa collettiva al sapere da sommelier era una moda, ora in declino. Packaging trasgressivo e bevibilità piacevole sono oggi le chiavi per riconquistare un pubblico sempre meno disposto alla complessità.

Mi sono sempre considerato un consumatore medio e seppur sia impegnato nella filiera del vino da circa 35 anni **non mi considero un esperto di vino in quanto prodotto**. È sempre stata l'economia e il marketing del vino ad attrarmi mentre sul fronte del prodotto, pur avendo inevitabilmente appreso molto nel tempo (dagli aspetti agronomici a quelli enologici), **ho sempre mantenuto le distanze dalle tematiche prettamente tecniche**.

Questo "limite" mi ha consentito di avere una certa empatia nei confronti di tutti coloro che non ne capiscono nulla di vino, quelli che si limitano a dire mi piace o non mi piace.

Per anni e anni mi sono chiesto se questa rincorsa ad essere tutti sommelier fosse una bolla o se invece veramente rispondeva ad un fabbisogno insito nella natura umana.

L'andamento dei consumi degli ultimi anni suggerisce una verità scomoda: **la corsa collettiva a diventare sommelier non era probabilmente un bisogno profondo, ma una lunga moda di settore. E come tutte le mode, quando passa lascia il conto da pagare.**

Ora questa moda, facciamocene una ragione, è in profondo declino e anzi potremmo quasi affermare che è in atto un processo inverso, della serie: **rifugio da tutto ciò che mi appare complicato.**

Qualcuno potrebbe affermare che siamo passati dalla "società liquida" come l'aveva definita il sociologo polacco Zygmunt Bauman a quella "superficiale". Se infatti Bauman descriveva l'epoca contemporanea come una fase in cui i legami sociali, le istituzioni e i valori si sono indeboliti, diventando instabili e precari, simili a liquidi che non mantengono la loro forma, **nella società "superficiale" tutto ciò che appare complesso, da studiare e approfondire viene visto oggi con diffidenza.**

Non sono un sociologo e quindi non azzardo motivazioni che hanno portato a questa "società superficiale", mi limito semplicemente e "superficialmente" ad evidenziare che in un'epoca piena di conflitti, problemi ed incertezze **sono molto pochi quelli che vogliono appesantirsi nel comprendere meglio i valori "profondi" del vino.**

Ma se questa mia valutazione da sociologo da bancarella fosse vera significa che quando parliamo di nuovo linguaggio del vino, di nuovi modelli di comunicazione del vino **dovremmo**

immaginare qualcosa di assolutamente semplice, superficiale e possibilmente anche originale.

E allora cercando di ragionare come un consumatore “medio”, non “scolarizzato” sul fronte del vino, cosa rende attrattivo il vino ad uno come me?

Innanzitutto il packaging. E a quest’ultimo proposito anche quest’anno ho avuto il privilegio e la fortuna di far parte del Design Award di Vinitaly. Sono andato a rivedere i packaging (etichette, formati delle bottiglie, linee prodotto, ecc.) ai quali ho dato i punteggi migliori e li potrei descrivere con due aggettivi: **originali e trasgressivi.**

Originali perché non mi ricordavano nulla di già visto e trasgressivi perché si distanziavano parecchio dall’immagine classica di una bottiglia di vino.

Allora, in questo caso non da consumatore medio ma da attento osservatore del mercato, mi sono chiesto: **ma quante bottiglie di vino in cui mi imbatto tutti i giorni hanno un vestito originale e/o trasgressivo? Pochissime.**

Poi sono tornato di nuovo un consumatore medio e mi sono chiesto quali sono le caratteristiche gustative che mi fanno apprezzare un vino. E anche in questo caso sono due gli aggettivi che mi vengono subito in mente: **morbidi e fruttati in giusto equilibrio al fine di garantire una bella e gustosa bevibilità.**

Messa così significa che i vini cosiddetti complessi non mi piacciono? Ci sono ovviamente vini complessi che non rispondono ai due aggettivi sopra evidenziati e che, nonostante ciò, sono in grado di apprezzarli ma per farlo devo fare uno sforzo “scolastico”, cioè **aprire lo sportello nel mio cervello dove c’è scritto “competenze vitienologiche”.**

Il problema, per essere chiaro, non è la complessità in sé. Il problema è quando la complessità diventa un alibi, una

giustificazione nobile per coprire vini poco accoglienti, poco comprensibili e, a volte, anche poco piacevoli.

A quest'ultimo proposito mi viene in mente una conversazione che ho avuto nei giorni scorsi a Vinitaly con un collega che mi spiegava come quando suoi amici, non esperti di vino, vanno a cena a casa sua lui sa benissimo quali vini apprezzeranno e quali invece evita di proporre perché sa perfettamente che non saranno graditi.

“Se proponessi i vini che piacciono a me – mi ha detto con chiarezza – finirei per berli da solo”.

Più chiaro di così.

Ma allora sorge un'altra domanda spontanea: se la maggioranza dei consumatori attuali ma anche di prospettiva cerca la semplicità e l'immediatezza nei vini, quanti hanno queste caratteristiche? Non molti e pur non avendo ovviamente un dato statistico attendibile, mi verrebbe da dire una minoranza.

Ora non voglio entrare in profondità sul tema dei vini “contemporanei” cioè di quelli che oggi possono avere un senso, un interesse non solo per nicchie sparute, ma è indubbio che una parte dell'attuale disaffezione nei confronti del vino dipende anche dalle caratteristiche stesse di molte nostre proposte enologiche.

Continuare a non porsi la domanda se stiamo producendo qualcosa che interessa i consumatori significa mettere la testa sotto la sabbia.

Continuare a vestire i nostri vini, a prescindere dal target che vogliono intercettare, magari tentando anche di aprirsi a nuovi consumatori, con il solito abbigliamento senza mai osare e usare nuove immagini **a me appare oggi l'ennesimo rifiuto ad accettare il cambiamento.**

Significa che tutti nel nostro mondo del vino dobbiamo

diventare trasgressivi? **Non dobbiamo diventare tutti trasgressivi. Dobbiamo però smettere di essere rassicuranti solo per noi stessi.** Perché un vino che non osa nel linguaggio, nell'immagine o nel gusto rischia di fare la fine di certi salotti: impeccabili, colti, e sempre più vuoti.

E il mercato, quando si annoia, non perdona.

Punti chiave

- 1. La moda del sommelier è finita:** i consumatori cercano oggi semplicità e immediatezza, rifuggendo la complessità del vino.
- 2. Il packaging conta più di quanto si creda:** etichette originali e trasgressive attirano chi entra in contatto con una bottiglia per la prima volta.
- 3. Morbido e fruttato vince sulla complessità:** la bevibilità piacevole resta il criterio principale per il consumatore non scolarizzato.
- 4. Produrre vini che nessuno capisce è un rischio concreto:** ignorare i gusti della maggioranza significa perdere mercato in modo progressivo.
- 5. Osare nel linguaggio e nell'immagine è urgente:** chi rimane rassicurante e immobile rischia di parlare solo a platee sempre più ristrette.