Dal Be Spirits al Be Wine: il vino ha perso la ricreazione?

scritto da Fabio Piccoli | 12 Febbraio 2026



A Wine Paris il contrasto tra l'affollato padiglione Be Spirits e gli stand più formali del vino evidenzia un problema di comunicazione. Mentre gli spirits attraggono giovani con un approccio inclusivo e aperto, il vino rischia l'autoreferenzialità. Serve ritrovare convivialità e accessibilità senza perdere identità e misura.

C'è stato un momento, attraversando i padiglioni di Wine Paris, in cui la sensazione è stata netta, quasi fisica: **il passaggio dall'area vino a quella Be Spirits sembrava il tragitto che a scuola separava la ricreazione dal rientro in classe**. Da una parte il brusio composto, le degustazioni su invito, gli stand eleganti ma spesso chiusi; dall'altra un lungo bancone brulicante di persone, cocktail serviti senza filtri, musica, giovani, curiosità, energia.

Il successo dell'area *Be Spirits* dedicata ai superalcolici e alla mixology non è stato solo una questione di numeri – pur rilevanti, sia in termini di espositori sia soprattutto di presenze – ma di atmosfera. Un vero e proprio affollamento, in contrasto con le presenze dignitose ma decisamente più compassate dei padiglioni del vino. Una disparità che racconta molte cose.

La prima è evidente: **il mondo degli spirits è in salute**. I dati di mercato parlano chiaro, con consumi in crescita in gran parte dei mercati e per quasi tutte le tipologie di superalcolici. Gin, rum, tequila, whisky, aperitivi: categorie dinamiche, capaci di rinnovarsi, di intercettare linguaggi e tendenze. In questo scenario, cocktail come Gin Tonic, Americano, Negroni – e le infinite declinazioni della nuova mixology – risultano oggi più attrattivi del vino per una larga fascia di pubblico.

La seconda considerazione è più spiazzante. **Questa crescita di consumi, di interesse e di passione nei confronti degli spirits appare in aperta contraddizione con il tema del cosiddetto salutismo, che sembra colpire quasi esclusivamente il vino tra le bevande alcoliche**. È un paradosso: mentre il vino viene spesso additato come simbolo di un consumo da limitare, gli spirits vivono una stagione di espansione, senza subire lo stesso livello di pressione culturale e mediatica. "Cornuti e mazziati", verrebbe da dire.

Osservando *Be Spirits* emergeva inoltre un dato difficilmente ignorabile: la presenza massiccia di giovani. Un target trasversale, certo, ma con una forte rappresentanza di Gen Z e Millennials. Un elemento che contraddice la narrazione secondo cui i giovani sarebbero in progressiva disaffezione verso le bevande alcoliche in generale. **Forse non è l'alcol in sé a non interessare, ma il modo in cui viene proposto.**

E qui si apre la prima domanda cruciale: perché gli spirits oggi appaiono così attrattivi?

La risposta non sta solo nel prodotto, ma nella modalità di proposta. Il lunghissimo bancone di Be Spirits, dove venivano servite decine e decine di cocktail, era un manifesto di inclusività. Accesso semplice, immediato, democratico. **Tutti potevano avvicinarsi, degustare, scoprire. Gli stand erano aperti, accoglienti, quasi invitanti per definizione**. Anche le realtà più prestigiose non si sottraevano a questa logica. **Emblematico, in questo senso, il payoff di Aperol: "Unico per tutti". Un messaggio potente, che comunica esclusività senza esclusione.**

Persino l'area dedicata all'Armagnac – storico e prezioso distillato francese – proponeva una sezione con oltre cinquanta referenze in libera degustazione, comprese etichette con più di vent'anni di invecchiamento. **Un patrimonio straordinario reso accessibile, senza barriere psicologiche**.

Il confronto con molti stand del vino era inevitabile. **Spazi eleganti ma spesso percepiti come riservati a pochi. Degustazioni su appuntamento, accessi filtrati, un linguaggio tecnico che rischia di diventare autoreferenziale.** Non è raro che persino per noi media del vino non sia semplice accedere ad alcune degustazioni. Il risultato? **Un mondo che appare più chiuso in sé stesso che aperto al visitatore.**

Da qui la seconda domanda: il vino può imparare qualcosa dal mondo degli spirits?

Sarebbe facile – e sbagliato – concludere che il vino debba comunicare come gli spirits, trasformando le fiere in una perenne festa con dj set e musica house. Non è questo il

punto. La mixology, per sua natura, gioca su dinamiche di intrattenimento che non sono integralmente trasferibili al vino. E nemmeno sarebbe auspicabile. Il vino porta con sé un modello di consumo mediamente più sobrio, legato al pasto, alla relazione, alla misura.

Ma c'è una lezione che non possiamo ignorare: smettere di prenderci maledettamente sul serio. O meglio, sul serioso.

Produrre vini di qualità è materia complessa, che richiede disciplina, competenza, rigore. La serietà è imprescindibile in vigna e in cantina. Ma quando questa serietà si trasforma in pesantezza comunicativa, in elitismo, in distanza, **diventa un suicidio commerciale**. Il passaggio da *Be Spirits* a *Be Wine* non dovrebbe evocare il ritorno alla lezione di greco o matematica dopo la ricreazione.

Il vino non deve cedere allo sbraco né indulgere in messaggi che suggeriscono eccesso. La misura è parte integrante della sua identità. **Ma moderazione non significa noia**. Anzi, è proprio nella corretta misura che il vino può ritrovare forza narrativa, liberandosi dalla paura di essere etichettato esclusivamente come "bevanda alcolica pericolosa".

In questi anni stiamo assistendo a un paradosso: **tra tutte le bevande alcoliche, quella costantemente sulla difensiva sembra essere proprio il vino**. È tempo di uscire da questa postura. Anche nei contesti fieristici il mondo del vino deve mostrarsi più aperto, più inclusivo. Le aziende non devono temere di far degustare, di raccontare con semplicità, di coinvolgere senza barriere.

Fare festa è insito anche nel mondo del vino. La convivialità è nel suo DNA. Con un vantaggio non trascurabile: **la possibilità di costruire relazioni solide, tornare a casa in sicurezza, vivere un'esperienza che unisce piacere, cultura e responsabilità**. E poi c'è la sua forza narrativa: nessun altro prodotto può raccontare un territorio, una comunità, una

storia come il vino sa fare.

Su questo fronte, amici degli spirits, siamo e resteremo sempre un passo avanti.

Ma per esserlo davvero, dobbiamo avere il coraggio di aprire le porte. E, ogni tanto, anche le finestre.

Punti chiave

1. **Be Spirits a Wine Paris ha registrato un affollamento straordinario**, soprattutto di giovani, con atmosfera festosa e inclusiva.
2. **Gli spirits crescono nei consumi nonostante il dibattito sul salutismo** colpisca principalmente il vino, creando un paradosso di mercato.
3. **Accessibilità e apertura caratterizzano la comunicazione degli spirits**: stand aperti, degustazioni libere, linguaggio semplice e democratico.
4. **Il vino rischia l'elitismo con stand riservati**, degustazioni su invito e un linguaggio tecnico che allontana il pubblico.
5. **Serve trovare equilibrio**: mantenere serietà produttiva ma comunicare con semplicità, convivialità e apertura per attrarre nuove generazioni.