

Diciamo tutti di voler cambiare la comunicazione del vino. Poi mandiamo al rogo chi ci prova

scritto da Fabio Piccoli | 16 Luglio 2026



A VinoVip Cortina, Antinori, Gaja, Boscaini e Maculan hanno criticato apertamente la comunicazione del vino italiano, ammettendo anni di autocelebrazione e linguaggio superato. L'articolo osserva come questa autocritica sia diventata un rituale ricorrente: il settore chiede cambiamento a parole, ma continua a sanzionare chi prova davvero a innovare, mantenendo riti e formati identici da decenni.

Una premessa doverosa: **a VinoVip Cortina non c'ero**. Ho però seguito con molta attenzione il dibattito che ne è uscito, in particolare il talk moderato dal bravo Alessandro Torcoli,

direttore di Civiltà del bere, con i quattro “tenori” del vino italiano. E **ho raccolto le riflessioni che ne sono seguite su LinkedIn**, prima fra tutte quella di Filippo Bartolotta, uno dei migliori divulgatori del vino italiano, che a Cortina era presente. Sono testimonianze preziose. Ed è proprio perché lo sono che meritano di essere prese sul serio fino in fondo, cioè anche là dove fanno male.

Perché a VinoVip Cortina è successa una cosa rara. **Quattro tra i protagonisti del Rinascimento del vino italiano, Antinori, Gaja, Boscaini, Maculan, hanno fatto autocritica in pubblico.** Fausto Maculan lo ha detto senza giri di parole: ci siamo autoincensati, siamo saliti in cattedra, abbiamo raccontato il vino a chi il vino lo amava già e ignorato tutti gli altri. **Parliamo di vino come se ne parlava trent'anni fa.**

È vero. È prezioso che lo dicano loro, dal palco, davanti alla platea che di solito applaude e va avanti come prima.

Ma è qui che devo essere onesto, anche a costo di rovinare la festa: **l'autocritica del vino italiano è diventata essa stessa un rituale.** Un genere letterario. La denunciavo da almeno vent'anni con crescente eleganza e decrescenti conseguenze.

La proposta di Antinori l'ho già sentita. In lire.

Piero Antinori ha lanciato l'idea più forte del confronto: trenta miliardi di bottiglie prodotte nel mondo, un centesimo a bottiglia, trecento milioni di euro l'anno per raccontare il vino alle nuove generazioni. Non pubblicità: cultura. Magari coordinata dall'OIV.

È una proposta giusta. Ma **è una proposta che ho sentito la prima volta a fine anni Ottanta**, quando iniziavo a fare il giornalista del vino. Allora si parlava di lire: cinque, dieci lire per ogni etichetta prodotta e avremmo avuto miliardi per una comunicazione del vino italiano finalmente orchestrata.

Non se n'è fatto nulla. E sappiamo perfettamente perché. **Perché il successo è arrivato lo stesso.** Perché per trentacinque anni il vino italiano ha venduto senza doversi spiegare, e allora la comunicazione è diventata la voce di bilancio che si taglia per prima: molto meglio investire in barrique, fermentini, trattori, ettari nuovi. **Il consumatore finale? Roba del trade.** Responsabilità del distributore, dell'importatore, del ristoratore. Non certo nostra.

Trentacinque anni dopo siamo allo stesso identico punto, con gli stessi identici argomenti, e con i consumi pro capite scesi da 110 a meno di 50 litri. Il che dovrebbe farci sospettare che il problema non sia la mancanza di una buona idea. Le buone idee ci sono da decenni. Il problema è che non le vogliamo davvero.

Il paradosso: predichiamo il cambiamento e puniamo chi cambia

Ed eccoci al punto che mi interessa di più, perché è quello di cui non si parla mai nei convegni.

Tutti dicono che bisogna cambiare il linguaggio del vino. Tutti. Poi arriva qualcuno, un divulgatore, un format, una cantina, un'iniziativa, che prova davvero a parlare in un altro modo. E cosa succede? **Parte immediata la requisitoria:** banalizza, semplifica, non rispetta la complessità del vino, il vino non è una bevanda qualsiasi, il vino è cultura, il vino è territorio, e di vino possono parlare solo quelli che lo sanno fare.

Rogo. Nel giro di quarantott'ore.

Nel frattempo i riti restano intatti. Masterclass per pochi eletti. Anteprime identiche a sé stesse da vent'anni, con gli stessi banchi, gli stessi bicchieri, le stesse persone. Format ripetuti per decenni. Un lessico immutabile che continuiamo a difendere come se fosse un patrimonio UNESCO e non

semplicemente un'abitudine.

Il risultato è un settore che chiede il cambiamento a parole e lo sanziona nei fatti. Che vuole nuovi consumatori ma non è disposto a rinunciare a un solo grammo della propria liturgia per andarli a prendere. Che si commuove per l'autocritica dei grandi e il lunedì mattina riapre l'ufficio esattamente come venerdì.

E allora la domanda è legittima: **perché continuiamo a dire che bisogna cambiare, se poi non c'è nessuna reale volontà di farlo?**

Cambiare significa accettare di sbagliare

Non esiste innovazione senza errore. Questa frase la ripetiamo in ogni convegno sul futuro del vino e non la applichiamo mai al vino.

Se vogliamo davvero parlare a chi oggi non ci ascolta, dovremo accettare alcune cose molto scomode. Che qualche esperimento sarà brutto. Che qualche formato ci sembrerà volgare. Che qualcuno semplificherà troppo. Che il linguaggio che funziona con i venticinquenni non ci piacerà, perché non è stato scritto per piacere a noi. Che alcune iniziative falliranno pubblicamente, e sarà normale.

L'alternativa la conosciamo già: **continuare a fare le cose perfette per una platea che si assottiglia ogni anno.** Un'eleganza impeccabile, davanti a una sala sempre più vuota.

Quindi sì alla proposta di Antinori. Un centesimo a bottiglia, subito, e mettiamo quei trecento milioni sul tavolo. Ma con una condizione, altrimenti li bruceremo in convegni tra convinti e in campagne istituzionali che nessuno guarderà: **quel denaro deve essere valutato su un solo criterio, quante persone che oggi non bevono vino abbiamo raggiunto.** Non quanti addetti ai lavori hanno approvato. Non quanto siamo stati rigorosi. Non quanto ci siamo piaciuti.

Perché il vino italiano non ha un problema di prodotto, su questo Bartolotta ha assolutamente ragione. **Ha un problema di conversazione. E una conversazione, per definizione, si fa in due.**

Il rischio più grande, oggi, non è sbagliare qualcosa di nuovo. È continuare a fare benissimo qualcosa che non serve più.

Punti chiave

- 1. Quattro protagonisti del vino italiano ammettono a VinoVip Cortina anni di autocelebrazione e linguaggio ormai superato.**
- 2. La proposta di Antinori su un fondo comune per la comunicazione risale già agli anni Ottanta.**
- 3. Il settore chiede cambiamento ma punisce chi sperimenta nuovi linguaggi o formati di comunicazione.**
- 4. I consumi calano da 110 a meno di 50 litri pro capite mentre i riti restano identici.**
- 5. Innovare richiede errori accettabili, altrimenti il vino continuerà a parlare solo a chi già lo ama.**