

“Questo vino è complesso”. Ma cosa significa veramente?

scritto da Stefano Montibeller | 11 Marzo 2026



La complessità del vino è davvero un valore assoluto? Partendo da uno studio presentato al TEDxNOVA di Lisbona dalla Master of Wine Qian Janice Wang, l'articolo esplora come esperti e neofiti percepiscano la complessità in modo diverso e quali implicazioni questo abbia per produzione, comunicazione e marketing del vino.

Nel vino c'è una parola che funziona come un premio: **complessità**. È un termine che comunica prestigio senza dover spiegare troppo. Ma è anche un termine scivoloso, perché ognuno lo usa in modo diverso e, soprattutto, non tutti lo percepiscono allo stesso modo.

In un talk al TEDxNOVA di Lisbona tenuto dalla Master of Wine e docente presso il Department of Food Science dell'Università

di Copenhagen, Qian Janice Wang, approfondisce questa tematica e suggerisce che la complessità non è solo “nel bicchiere”. Succede **tra il bicchiere e la mente di chi lo beve**.

Uno degli esperimenti citati da Wang che ha svolto è stato prendere tre monovitigni dello stesso produttore e creare miscele 50/50 tra questi vini, costruendo blend “artificiali” per aumentare (in teoria) la complessità chimica. Il risultato? In degustazione cieca, i partecipanti non solo faticavano a capire quali fossero le miscele, ma soprattutto **non valutavano le miscele come più complesse**.

Nello stesso studio emerge però un dettaglio ancora più rivelatore: quando i degustatori identificavano note associate al legno (vaniglia, spezie, cannella) la complessità percepita cresceva, e con essa anche la **disponibilità a pagare**.

Ma questo non è un invito a barricare tutto. Anzi.

Ma un risultato interessante è arrivato con il secondo esperimento di Wang. Infatti, in un secondo studio su Madeira di diverse età, serviti in calici neri per eliminare l'influenza del colore, gli esperti hanno riconosciuto in modo consistente che i vini più vecchi risultano più complessi; i novizi molto meno.

Ciò significa che per un palato allenato, la complessità è spesso dinamica: un vino cambia registro, evolve, “si muove” in bocca. Per un neofita, quel movimento può essere invisibile o, peggio, percepito come confusione. La stessa bottiglia, dunque, può generare **due esperienze opposte**: meraviglia da un lato, fatica dall'altro.

E, forse, questo potrebbe essere il motivo per cui abbiamo sempre vini più immediati, più lineari, più “facili da leggere”. Dire “oggi vanno i vini più semplici” è una frase che si sente spesso, ma la prospettiva di Wang suggerisce un'altra chiave: quel trend non è una resa culturale, è un **segnale di mercato**.

Il consumatore medio tende a preferire ciò che capisce subito. Non perché non abbia sensibilità, ma perché non ha (ancora) vocabolario, memoria sensoriale, contesto. La complessità, per essere apprezzata, chiede tempo.

Dunque, se la complessità è una lingua, allora il lavoro non finisce in cantina. Continua in tre luoghi:

- nel prodotto, dove la complessità viene costruita (o volutamente controllata);
- nel pubblico, dove la complessità viene appresa;
- nel contesto, dove la complessità viene resa possibile (servizio, occasioni, storytelling, educazione, rituali).

Un vino straordinario bevuto di corsa, senza contesto, può sembrare “troppo”. Lo stesso vino, raccontato bene, servito bene, nel momento giusto, può diventare “profondo”.

Non tutti i palati sono uguali, certo. Ma soprattutto: non tutte le situazioni sono uguali. E la comunicazione del vino, oggi, è sempre più orientata all’esperienza di contesti, non solo di bottiglie.

Il punto è riconoscere che la complessità non è un **valore universale**: è un valore segmentato. Per alcuni, è il motivo per cui amano il vino. Per altri, è ciò che li allontana.

E forse la sfida più contemporanea non è produrre vini semplici o complessi. È produrre semplicità o complessità che siano **leggibili per il pubblico che vogliamo raggiungere**.

Punti chiave

1. **Complessità percepita**: non coincide automaticamente con

la complessità chimica del vino.

2. **Esperti vs neofiti:** la competenza influenza la capacità di leggere evoluzione e stratificazione aromatica.
3. **Segnali culturali:** note di legno aumentano percezione di complessità e disponibilità a pagare.
4. **Trend di mercato:** vini più immediati riflettono il livello medio di alfabetizzazione sensoriale.
5. **Strategia produttiva:** la complessità è un valore segmentato, non universale.