Comunicare il vino: dire cose giuste non basta

scritto da Fabio Piccoli | 2 Aprile 2026



L'analisi esplora il divario tra comunicazione corretta ed efficace nel settore vinicolo. Si evidenzia come la qualità tecnica necessiti di un linguaggio comprensibile e meno autoreferenziale. Per difendere il valore del prodotto, occorre trasformare i concetti astratti in differenze concrete, rendendo il messaggio accessibile anche ai non addetti ai lavori.

Nel lungo, e sicuramente sempre più complesso, dibattito sulla comunicazione del vino si inserisce anche **una riflessione interessante di Joe Fattorini – *Birth, penicillin, and corporate death* –, uno degli osservatori più arguti quando si parla di vino, mercato e consumi**.

Il punto da cui parte è semplice, ma solo in apparenza. **Esiste**

una differenza tra una comunicazione “giusta” e una comunicazione “efficace”. Sembrerebbe non esserci alcuna distanza tra le due cose. In teoria, ciò che è giusto dovrebbe essere anche efficace. Ma nel vino, molto spesso, non è così.

Una comunicazione giusta è una comunicazione corretta. **Dice cose vere**. Rispetta il prodotto, il lavoro del produttore, l’identità del territorio. Non bara, non semplifica troppo, non tradisce. È, appunto, giusta.

Una comunicazione efficace, invece, è quella che arriva. **Quella che si fa capire**. Quella che rende chiaro un messaggio, percepibile una differenza, riconoscibile un’identità.

Ed è qui che sta il punto. Nel vino troppo spesso si raccontano cose giuste, ma non sempre le si racconta in modo efficace.

Io continuo a pensare che Fattorini forzi un po’ la mano quando arriva a dire, in sostanza, che se vini mediocri vincono la battaglia narrativa il problema non è solo il marketing, ma l’autoreferenzialità del vino di qualità. È una provocazione intelligente, ma resta una provocazione. Perché il primato del vino di qualità, per me, non è in discussione. Non può esserlo.

Il problema, semmai, è un altro. La qualità non basta dichiararla. Bisogna saperla spiegare. Bisogna renderla leggibile. Bisogna darle forma, parole, concretezza.

Perché oggi una delle cose più difficili nella comunicazione del vino è proprio questa: **spiegare cosa significhi davvero, in termini concreti, un vino di qualità**.

- Che cosa vuol dire, davvero, “fine wine”?
- Che cosa distingue davvero un vino artigianale da un vino industriale?
- Che cosa rende un vino diverso dagli altri, e non solo

genericamente “buono”?
- Che cosa giustifica un prezzo, una reputazione, una collocazione alta?

Se non si riesce a comunicare bene questo, allora si può anche dire una cosa vera, giusta, corretta. Ma non è affatto detto che quella verità venga capita. E se non viene capita, sul piano della comunicazione resta debole.

Qui, secondo me, si vede bene la differenza tra i due modelli.

La comunicazione giusta spesso parla dal produttore verso l’esterno.
La comunicazione efficace parte invece da una domanda più semplice: chi ascolta sta capendo davvero?

La comunicazione giusta usa spesso parole corrette: territorio, identità, artigianalità, tradizione, autenticità.
La comunicazione efficace si chiede se queste parole, fuori dalla cerchia degli addetti ai lavori, vogliono ancora dire qualcosa di preciso.

La comunicazione giusta tende a nominare dei valori.
La comunicazione efficace riesce a trasformare quei valori in differenze visibili, comprensibili, concrete.

Per questo il problema del vino oggi non è scegliere tra qualità e comunicazione. **Il problema è che troppo spesso il vino pensa che la qualità si racconti da sola. Ma non è così**.

Dire che un vino è artigianale non basta, se non spieghi in che senso lo è.
Dire che è un fine wine non basta, se quel concetto resta vago.
Dire che è un vino di qualità non basta, se chi ascolta non riesce a cogliere dove stia davvero quella qualità.

In fondo, il nodo è tutto qui: non basta avere ragione. Bisogna anche essere chiari.

E allora la riflessione di Fattorini, anche dove eccede, resta utile. Perché ci ricorda una cosa essenziale: nel vino si continua molto spesso a parlare in modo corretto, ma non sempre in modo comprensibile. E se non si riescono a rendere chiare le differenze, allora quelle differenze, agli occhi del mercato e del consumatore, finiscono quasi per non esistere.

Il vino di qualità resta centrale. Ma oggi ha bisogno di una comunicazione meno compiaciuta, meno autoreferenziale, più nitida. Non per svilirsi. Al contrario: per farsi capire meglio. E quindi, alla fine, anche per difendere meglio il proprio valore.

Punti chiave

1. **Efficacia comunicativa significa farsi comprendere dal consumatore** trasformando i valori in differenze concrete e visibili.
2. **Qualità del vino richiede spiegazioni tangibili** poiché le caratteristiche tecniche richiedono uno sforzo narrativo costante.
3. **Linguaggio comprensibile supera l’autoreferenzialità** dei termini tecnici per raggiungere realmente chi ascolta fuori dal settore.
4. **Valore del prodotto trova protezione in una narrazione nitida** che giustifichi prezzo e reputazione sul mercato mondiale.