

Comunicare il vino: meno lezioni, più connessioni

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Luglio 2025



Per anni, il vino è stato raccontato attraverso tecnicismi e punteggi, escludendo chi semplicemente desiderava goderselo. Oggi serve un cambio di rotta: una comunicazione più empatica, inclusiva e orientata alla relazione. Dall'educazione alla connessione: è tempo di riscrivere le regole del racconto del vino.

In un settore in cui si continuano a produrre milioni di nuove etichette, spesso ci si dimentica che **il vero problema del vino non è il prodotto, ma il modo in cui lo comunichiamo**. Lo sottolinea con forza la wine consultant Priscilla Hennekam, in un contributo che ritengo molto interessante per il nostro settore, dal titolo emblematico: “*A glass of wine should be an invitation, not a test*”. **Il vino non dovrebbe mettere alla prova il consumatore, ma accoglierlo**. Non è un quiz di

degustazione, ma un'opportunità di connessione.

Nella narrazione dominante del mondo del vino, chi lavora nel settore spesso si considera un *educatore*. Ma cosa succede se invece **iniziamo a considerare il vino come uno strumento di relazione**, piuttosto che una materia da insegnare?

Per anni, raccontare il vino è stato sinonimo di spiegare tecnicismi, profili aromatici, punteggi e classificazioni. Ma tutto questo, nel momento sbagliato, **può trasformarsi in un muro invece che in un ponte**.

"People don't buy because of education—they buy when they feel connected": in sostanza serve **empatia, calore, ascolto e capacità di costruire relazioni vere**. I risultati? Aumento delle vendite, richieste esplicite dai tour operator, promozioni sul campo. Tutto senza spiegare le differenze tra rovere francese e americano.

Il vero problema è che **troppto spesso il mondo del vino comunica in modo giudicante**. Questo approccio non informa, non coinvolge, ma allontana. Il messaggio implicito è chiaro: **"Finché non impari, non puoi godere appieno del vino"**. Un'idea tanto sbagliata quanto pericolosa.

Come ricorda Stephen Hawking, *"Il nemico della conoscenza non è l'ignoranza, ma l'illusione della conoscenza"*. La consapevolezza di avere ancora da imparare, anche nel vino, è ciò che ci rende umani e ci permette di connetterci davvero agli altri. **Serve quindi una nuova generazione di "wine entertainers"**, capaci di raccontare il vino come emozione, immaginazione, scoperta, e non come una scala di punteggi o note tecniche.

Secondo gli studi di neuromarketing, esistono due aree principali nel cervello umano: il cervello razionale, che valuta e riflette, e il cervello primitivo, che decide in base alle emozioni e all'istinto. **La maggior parte delle decisioni d'acquisto viene presa dal cervello primitivo, attratto da esperienze sensoriali, storytelling e rassicurazioni, non da**

schede tecniche.

Quindi, perché continuiamo a voler vendere il vino al cervello sbagliato? Perché raccontiamo sentori di benzaldeide (mandorla amara) invece di evocare un tramonto in vigna, una risata tra amici, un ricordo d'estate?

Un bimbo che prende in mano un pallone non ha bisogno del regolamento FIFA per divertirsi. Impara giocando. **Il vino dovrebbe essere lo stesso: uno spazio di esplorazione, non una gara di competenze.** Come in una festa, in cui non importa sapere tutti i passi per ballare: conta buttarsi.

Il mondo del vino ha oggi l'occasione di **diventare davvero inclusivo, coinvolgente, accessibile.** Serve coraggio per cambiare, ma anche umiltà per ammettere che, forse, **le nostre ossessioni educative stanno frenando il potenziale del settore.** Non dobbiamo “riempire” i consumatori di nozioni, ma **aprire spazi in cui possano trovare il proprio modo di vivere il vino.** Non serve più impartire nozioni, serve connettersi. È tempo di riscrivere le regole della comunicazione del vino e soprattutto metterle in pratica.

Punti chiave:

1. **Il vero problema del vino non è il prodotto, ma il modo in cui lo comunichiamo:** il settore si concentra sull'educazione tecnica invece che sulle relazioni.
2. **I consumatori decidono con le emozioni, non con i tecnicismi:** la comunicazione razionale non coinvolge il “cervello primitivo” responsabile degli acquisti.
3. **Correggere il consumatore lo allontana:** frasi giudicanti su gusti personali creano distanza e disaffezione verso il vino.
4. **Esperienze semplici e inclusive funzionano meglio delle masterclass:** eventi informali generano più vendite e

fidelizzazione.

5. **Serve un cambio culturale verso una comunicazione empatica e giocosa**, dove il vino è scoperta, non performance.