Leonardo Romanelli: “non si può scrivere come trent’anni fa”

scritto da Stefano Montibeller | 10 Marzo 2026



Leonardo Romanelli analizza la crisi del vino italiano tra difficoltà di mercato e cambiamenti culturali. Dalle nuove abitudini dei giovani al successo di bianchi e bollicine, fino al ruolo della comunicazione digitale, emerge l’urgenza di un racconto più diretto, accessibile e meno autoreferenziale per rilanciare il settore.

Leonardo Romanelli da oltre trent’anni osserva, racconta e insegna il mondo del vino. Giornalista, accademico e volto televisivo, Romanelli ha vissuto in prima linea le trasformazioni di un settore che oggi, forse più che in passato, si trova a un **bivio cruciale**.

Lo abbiamo incontrato per fare il punto sullo **stato di salute del vino italiano**, tra nuove abitudini di consumo, l'evoluzione della comunicazione digitale e le sfide commerciali dei territori d'eccellenza.

Oggi si parla spesso di un settore in affanno. Secondo lei, il vino sta vivendo più una crisi d'identità o un problema legato al mercato?

Credo che la criticità attuale si muova su due binari. Il primo riguarda il rapporto con le **nuove generazioni**. Storicamente, i giovani si avvicinano al vino con una certa gradualità, ma oggi il prodotto fatica a competere con bevande più "immediate" e di tendenza, dai cocktail agli energy drink. Tuttavia, la mia esperienza diretta mi dice che, se guidati correttamente attraverso degustazioni e racconti appassionanti, i giovani possono trasformarsi in veri opinion leader per i loro coetanei. Il vino va spiegato, ma senza necessariamente imporre percorsi accademici troppo lunghi.

Il secondo punto riguarda il **mercato**: la qualità media è cresciuta enormemente, ma l'aumento dei prezzi per alcune tipologie è stato esponenziale. Questo ha allontanato una fetta di pubblico che, di fronte a costi percepiti come ingiustificati, preferisce astenersi dal consumo piuttosto che scegliere prodotti di basso profilo.

Si avverte un forte cambiamento nelle preferenze dei consumatori. Quali sono i trend destinati a restare e quali, invece, sono semplici mode passeggere?

I numeri parlano chiaro: stiamo assistendo a un progressivo allontanamento dai **vini rossi strutturati**, spesso percepiti come troppo impegnativi o complessi. Il consumatore oggi cerca

la **bevibilità e la freschezza**, il che spiega il successo delle bollicine e dei bianchi. Non dobbiamo demonizzare prodotti come il Prosecco, che è ormai parte integrante dell'abitudine di consumo globale. Anche nel comparto dei rossi, il mercato premia la "sottigliezza" e l'eleganza: penso al Nerello Mascalese o al Pinot Nero. È il superamento di quel rapporto, talvolta irrisolto, con tannini troppo aggressivi.

Parlando di territori, quali sono le zone che oggi mostrano una visione più chiara e coerente?

In Toscana, il **Chianti Classico** rimane un modello di coesione: è riuscito a valorizzare le specificità dei singoli comuni (attraverso le UGA) senza perdere l'identità di un territorio vasto. Anche il **Piemonte**, pur nella sua frammentazione produttiva, mantiene una visione d'insieme invidiabile, capace di presentarsi con forza attraverso grandi eventi collettivi. Infine, citerei l'**Etna**: una regione che ha saputo costruire una fama solida partendo dai rossi per poi declinarsi con successo anche sui bianchi, rimanendo sempre distintiva e al passo con i tempi.

La comunicazione del vino è cambiata radicalmente. Qual è oggi il ruolo del critico "tradizionale" rispetto alla rapidità dei blogger e degli influencer?

L'adattamento è necessario. Chi fa questo mestiere da trent'anni non può comunicare come faceva all'inizio: bisogna essere più **diretti, chiari, meno autoreferenziali** e usare meno tecnicismi. I canali social e i blog sono strumenti indispensabili per raggiungere un pubblico contemporaneo. Tuttavia, affidarsi esclusivamente a una comunicazione superficiale o "spot", spesso slegata dalla realtà del prodotto, è un errore. La sfida è fondere i due mondi:

utilizzare i nuovi mezzi per offrire, a chi lo desidera, la possibilità di approfondire. Una critica che parla solo a pochi adepti è ormai inutile.

Se avesse il potere di cambiare un elemento del sistema vino italiano, su cosa interverrebbe?

Sul fronte del sistema, mi piacerebbe vedere più **libertà e flessibilità**, specialmente nella ristorazione. Spesso i ricarichi sono eccessivi e la proposta al calice (la mescita) è limitata o di scarsa qualità. Questo costringe il cliente a comprare una bottiglia intera, magari senza troppa convinzione. Vorrei un approccio più diretto tra produttore e commerciante, che permetta di creare offerte varie, accessibili e capaci di generare valore per tutti, senza ingessare il mercato.

Se fosse un “neofita” del settore, cosa vorrebbe trovare in un calice oggi?

Da neofita vorrei trovare il **concetto di divertimento**. Il vino deve essere spiegato come farebbe un bravo insegnante a scuola: qualcuno che non legge solo il manuale, ma che sa farti appassionare. Troppa gente si “incensa” parlando di vino, dimenticando che il consumatore cerca prima di tutto un’esperienza piacevole.

Punti chiave

1. **Crisi del vino italiano:** Identità e mercato procedono su due binari critici.
2. **Nuove generazioni:** Serve un racconto semplice, coinvolgente e meno accademico.

3. **Trend di consumo:** Crescono bianchi e bollicine, calano rossi strutturati.
4. **Territori virtuosi:** Chianti Classico, Piemonte ed Etna modello di coesione.
5. **Comunicazione vino:** Linguaggio diretto e integrazione tra critica e social.