Media del vino: la crisi è reale, ma le soluzioni esistono già?

scritto da Fabio Piccoli | 31 Luglio 2025



Partendo da un dibattito sulla crisi dei media del vino, il confronto con una giovane sommelier evidenzia l'efficacia dei modelli di comunicazione esteri. L'analisi si sposta sulla vera sfida: non solo adottare questi esempi, ma ibridarli per creare un linguaggio inclusivo, capace di conquistare un pubblico più ampio e meno specializzato, superando la frattura tra produzione e narrazione.

Il mio recente intervento all'Alta Scuola Sanguis Jovis e il successivo editoriale sui "dinosauri dei media del vino" hanno acceso un dibattito che considero non solo utile, ma vitale. La riflessione mirava a evidenziare **l'immobilismo di un sistema informativo spesso autoreferenziale, incapace di**

parlare al presente e, soprattutto, al futuro. La risposta di Nikan (Niki) Jooyani – maître/sommelier di NOI Osteria Contemporanea a Modena e in formazione presso la Court of Master Sommeliers – una giovane e brillante professionista che ha seguito quella lezione, non è stata un semplice commento, ma un prezioso contributo che arricchisce e, per certi versi, complica il quadro, costringendoci a porre domande ancora più profonde.

Niki ha ragione. Il suo intervento, pacato ma affilato, centra un punto nevralgico: **mentre noi in Italia discutiamo della crisi, modelli alternativi esistono già, e funzionano**. Cita esempi come GuildSomm, un riferimento per chi, come lei, studia per la Court of Master Sommeliers, o figure come Jasper Morris MW e Jane Anson, che hanno trasformato la comunicazione del vino in un racconto verticale, specializzato e autorevole. Questi "autori" non offrono panoramiche generaliste, ma immersioni profonde in territori specifici, costruendo una fiducia che le classifiche e i punteggi, spesso percepiti come opachi, hanno in parte eroso.

La sua analisi è impeccabile quando sottolinea che **la passione oggi si muove per aree e per autori, non più per testate**. E colpisce nel segno quando evidenzia l'efficacia comunicativa di professionisti come Konstantin Baum MW o Stefan Neumann MS, capaci di agire da **vero ponte culturale tra produttore e consumatore**. Sono loro, oggi, i nuovi narratori che coniugano profondità e accessibilità, spesso attraverso canali come YouTube, considerati "nuovi media" solo da chi è rimasto ancorato a una visione novecentesca.

Tuttavia, pur condividendo ogni sua parola, la sua analisi apre a una sfida successiva, forse la più complessa. I modelli che Niki cita, per quanto eccellenti, **si rivolgono a un pubblico già motivato**, a una comunità di appassionati, studenti e professionisti che ha già intrapreso un percorso di approfondimento. Anche in Italia abbiamo numerosi esempi al riguardo, che non cito per non fare torto a qualcuno.

Anch’essi sono la risposta perfetta per chi ha “fame di conoscenza”. Ma, come la mettiamo con chi non sa nemmeno di avere appetito? Come costruiamo un format e un linguaggio capaci di parlare a un target più ampio, a quei **nuovi e giovani consumatori che oggi sono tenuti ai margini da una comunicazione che non li riguarda?**

La metafora del professor Attilio Scienza, citata da Niki, è illuminante: la nuova generazione vive la realtà “attraverso un finestrino”, **in una condizione di distanza, ma poca immersione**.

A questo riguardo il bravissimo prof. Scienza sempre durante una lezione alla Sanguis Jovis ha utilizzato l’immagine del Mondo Novo di Giandomenico Tiepolo. Guardare quell’opera oggi apre una riflessione davvero profonda: l’osservazione distante, il gruppo che guarda ma non partecipa, la scena che resta fuori campo… tutto parla anche del nostro rapporto con il vino e la comunicazione.

I modelli specialistici sono perfetti per chi è già sceso dall’auto e ha iniziato a esplorare a piedi. **La nostra vera missione, oggi, è creare qualcosa che invogli le persone ad accostare, a spegnere il motore e a scendere.**

La soluzione, forse, non sta nell’adottare semplicemente i modelli esteri, ma nell’ibridarli. Dobbiamo imparare dalla loro profondità e indipendenza, ma allo stesso tempo trovare un codice linguistico ed emotivo che sappia essere inclusivo. Il vino deve tornare a essere un pretesto per parlare di altro: di viaggi, di paesaggi, di sostenibilità, di storia e di futuro.

Niki solleva un altro tema cruciale: **la frattura tra formazione tecnica e cultura della comunicazione**. Quanti giovani enologi, dopo anni di studi su suoli e malattie della vite, si sentono pronti a raccontare e vendere il vino che produrranno? La sua provocazione è un macigno: “se avessi

raccontato le mie esperienze, sarebbe stato utile per loro? O si sarebbero annoiati?”. Temo di conoscere la risposta. È qui che il sistema deve intervenire, integrando nei percorsi formativi, da quelli universitari alle scuole per sommelier (il cui isolamento rispetto a figure come i Master Sommeliers è una grave lacuna culturale), moduli dedicati non solo al marketing, ma alla narrazione, all’empatia, all’ascolto del consumatore.

Fare il vino è una delle cose più belle del mondo, come dice Niki. Ma oggi, forse più di ieri, **la sfida non è solo produrlo, ma saperlo valorizzare**. Le risposte, come lei suggerisce, in parte esistono già. La nostra responsabilità, come operatori della comunicazione, è saperle accogliere, adattare e, soprattutto, tradurre in un linguaggio che non sia per pochi eletti, ma per tutti coloro che, davanti a un bicchiere di vino, cercano semplicemente una buona storia.

Punti chiave

- **I modelli esteri funzionano già**, basandosi su specializzazione e autorevolezza, superando le testate tradizionali con un racconto verticale e profondo.
- **La sfida principale non è parlare agli appassionati, ma coinvolgere un pubblico più vasto**, che oggi si sente escluso.
- **La soluzione proposta è ibridare la profondità dei modelli esteri con un linguaggio emotivo e inclusivo**, parlando anche d’altro.
- **Serve una formazione che integri la narrazione e la comunicazione nei percorsi tecnici**, colmando il divario culturale e professionale attuale.