

# 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.

