

I media del vino: dinosauri in via di estinzione

scritto da Fabio Piccoli | 17 Luglio 2025



La crisi dei media del vino è ormai evidente: autoreferenziali, distanti dai consumatori e incapaci di innovare. Si analizzano limiti, contraddizioni e mancanze di un sistema fermo al passato, lanciando un appello per una nuova generazione di voci capaci di raccontare il vino con empatia, profondità e spirito critico.

L'8 luglio scorso, durante una lezione all'Alta Scuola Sanguis Jovis della Fondazione Banfi a Montalcino, mi sono ritrovato a riflettere su un tema che mi accompagna da oltre trent'anni: quello dei **media del vino**. Preparando il mio intervento – intitolato “Dove vive il racconto: il panorama dei media del vino” – mi sono sentito più paleontologo che giornalista.

Perché osservare il panorama dei media del vino oggi

significa, purtroppo, guardare più al passato che al presente. O peggio ancora, al futuro.

Non è un atto d'accusa, sia chiaro. Appartengo a questo mondo da una vita, ne ho visto crescere l'importanza, soprattutto negli anni Novanta, quando le riviste e le guide del vino sono diventate strumenti decisivi per affermare l'identità del vino italiano nel mondo. Ma è innegabile che oggi questo sistema stia vivendo una crisi profonda di senso, forma e funzione.

I media del vino sembrano essersi cristallizzati in una rappresentazione obsoleta, incapace di restituire la complessità e le nuove dinamiche che attraversano il mondo del vino contemporaneo.

Oggi si continua a parlare solo a se stessi, o peggio ancora solo ai produttori, in una sorta di circolo autoreferenziale che lascia fuori proprio chi dovrebbe essere il protagonista della nuova narrazione: il consumatore. Un consumatore sempre più "laico", trasversale, curioso ma insofferente verso i toni professorali, che non cerca più punteggi ma emozioni, esperienze, connessioni autentiche.

Abbiamo sperato che la digitalizzazione e la nascita di nuove piattaforme editoriali potessero rappresentare una svolta. In parte è successo: sono nati blog, podcast, video format, newsletter di nicchia. Ma spesso anche questi nuovi strumenti si sono limitati a replicare vecchi modelli in un vestito più moderno, senza affrontare davvero il nodo cruciale: cosa vuole oggi chi si avvicina al vino? Come vuole esserne coinvolto, raccontato, rappresentato?

Una volta avevamo voci come Soldati, Brera, Veronelli, che avevano saputo trasformare il vino da semplice prodotto agricolo a potente simbolo culturale. Oggi, invece, è sempre più difficile trovare narrazioni capaci di coniugare profondità, leggerezza, autorevolezza e accessibilità. Manca uno sguardo capace di interpretare il cambiamento, e non solo

di descriverlo.

Un'assenza ancora più grave si registra nel campo del giornalismo politico-economico del vino. Un tempo vi erano firme capaci di analizzare i mercati e le politiche vitivinicole con spirito critico, autonomia di pensiero e competenza. Oggi, invece, questo spazio sembra desertificato. Mancano voci libere, capaci di dire la verità anche quando questa può dar fastidio. Manca il coraggio di raccontare ciò che non funziona, di denunciare inefficienze, di suggerire strade alternative con lucidità. Eppure, mai come oggi, le imprese avrebbero bisogno di analisi autentiche, non di piaggerie inutili.

Serve una nuova generazione di giornalisti del vino capaci di interpretare le dinamiche economiche e politiche del comparto con onestà e profondità. **Percorsi formativi specifici su questo fronte sarebbero non solo auspicabili, ma urgenti.** Perché oggi siamo davvero vicini all'estinzione di questo tipo di voce.

Un'altra grande contraddizione riguarda i media tecnici specializzati. In Italia abbiamo eccellenti riviste di viticoltura ed enologia – autorevoli, ricche di contenuti, attente alla ricerca scientifica – ma la loro diffusione è incredibilmente limitata. Ed è paradossale: in un momento storico in cui l'innovazione tecnico-scientifica è determinante per la sopravvivenza del comparto, la divulgazione di queste conoscenze non trova spazio adeguato.

Le nostre imprese, i nostri tecnici, i nostri enologi – come fanno a tenersi aggiornati? Come si immagina un settore competitivo se non si alimenta di sapere? **Con oltre 30.000 imprese vinificatrici e circa 250.000 viticoltori in Italia, le riviste tecniche dovrebbero avere tirature enormi,** non restare confinate a piccole nicchie.

La verità è che il nostro sistema editoriale legato al vino ha

perso centralità, autorevolezza e, soprattutto, capacità di ascolto. E senza ascolto, non c'è connessione. Senza connessione, non c'è futuro.

I “nuovi media” del vino dovranno essere **empatici**, non didascalici; **inclusivi**, non elitari; **partecipativi**, non verticali; **curiosi**, contaminati, capaci di parlare di vino parlando anche di altro: viaggi, persone, identità, emozioni. **Il vino deve tornare a essere un racconto di vita**, non una materia specialistica.

Sarà una sfida difficile, soprattutto per chi – come il sottoscritto – è cresciuto con modelli che oggi sembrano appartenere a un'altra era. Ma è una sfida necessaria.

Perché i dinosauri, prima o poi, si estinguono. Ma chi sa evolversi può ancora scrivere nuove storie.

Punti chiave

- **I media del vino sono fermi a un modello superato e autoreferenziale.**
- **Manca un'analisi critica e indipendente del sistema vitivinicolo italiano.**
- **I consumatori vogliono emozioni, esperienze e connessioni**, non schede tecniche.
- **Le riviste tecniche sono poco diffuse**, nonostante l'importanza della conoscenza scientifica.
- **Servono nuove voci empatiche, inclusive e capaci di narrare il cambiamento.**