Il vino può trovare spazio nell’attuale svolta culturale?

scritto da Veronica Zin | 23 Novembre 2026



Per Rod Phillips il calo dei consumi di vino dipende da una svolta culturale che le campagne di comunicazione non possono invertire, enoturismo compreso. Noi pensiamo diversamente: se non è un modo per far bere di più, l’enoturismo può collocare il vino nelle abitudini attuali, tra esperienze più ampie, orari compatibili e tempo con gli altri.

Sul *The World of Fine Wine* Rod Phillips si chiede se il vino sia stato travolto da una rivoluzione culturale (*Has wine got caught up in a cultural revolution?*). Il punto di partenza è il calo dei consumi e la risposta con cui il settore ha provato a reagire: campagne di comunicazione, recensioni con meno descrittori di frutta e più aggettivi come “delizioso”,

iniziative come “Come Over October” da opporre al Dry January, resistenza alle ricerche su alcol e salute. Secondo Phillips, tutte queste idee condividono un limite: lavorano sul rapporto tra vino e consumatore, quando **il problema è un cambiamento molto più ampio nella vita quotidiana e nel modo in cui le persone concepiscono l’alcol**.

I fattori che elenca sono noti, ma messi in fila pesano. La **pressione economica**, che fa dell’alcol una spesa discrezionale a bassa priorità, soprattutto tra i giovani che si aggrappano al lavoro e vogliono rendere al meglio il giorno dopo. La **salute**: negli Stati Uniti due terzi dei 18-34enni ritengono l’alcol dannoso, contro meno della metà degli over 55. La **demografia**: coorti giovani più piccole, mentre gli anziani, che bevono di più, per ragioni anagrafiche escono di scena. La **solitudine**: gli americani tra i 18 e i 29 anni passavano in media cinque ore a settimana con gli amici nel 2024, contro tredici nel 2010. La fine dell’**eccezionalismo del vino**: per i più giovani è alcol come birra e superalcolici, e l’aura elitaria è un deterrente. Infine, la **notte che si ritira**, con cene sempre più anticipate e club che aprono al mattino.

Tra le misure che Phillips considera irrilevanti rispetto alla svolta culturale c’è anche l’enoturismo. Qui la pensiamo diversamente perché se l’enoturismo fosse solo un modo per convincere le persone a bere più vino, Phillips avrebbe ragione. Ma l’enoturismo che funziona oggi non è una campagna per far bere di più, è **un modo di collocare il vino dentro le cose che le persone, in questa fase culturale, dicono di volere**. Esperienze più ampie del calice, tempo trascorso con altre persone, orari compatibili con la vita reale, meno liturgia.

Allora, come entra il vino nella vita del

consumatore così com’è oggi?

Il consumatore descritto da Phillips non rifiuta l’uscire, il mangiare, lo stare insieme. Rifiuta, o riduce, la serata costruita attorno al bere. Quindi una cantina che propone solo una degustazione compete con tutte le altre occasioni di consumo di alcol, e molto probabilmente perde. **Una cantina che propone un’esperienza in cui il vino è uno degli elementi, accanto a cibo, paesaggio, persone e racconto, compete su un altro terreno**.

Un abbinamento audace cibo-vino pensato come scoperta e non come regola, per esempio, risponde anche a un’altra critica di Phillips: le linee guida spesso assurde sugli abbinamenti allontanano più persone di quante ne avvicinino. Proporre un accostamento insolito, da provare e commentare insieme, toglie solennità e restituisce curiosità.

Inoltre, uno dei dati più interessanti dell’articolo di Phillips riguarda proprio la solitudine: meno tempo con gli amici, più persone che vivono da sole, giovani adulti che dichiarano i livelli più alti di isolamento. Ne deriva un fatto che il settore tende a trascurare: il vino viene raccontato come la bevanda sociale per eccellenza, ma **se le occasioni sociali diminuiscono, diminuiscono anche le occasioni per berlo**.

Qui una cantina può fare qualcosa che un bar o un supermercato non fanno. Una serata di speed dating in cantina, un evento serale con food truck che apre alle 17, quando si esce dal lavoro, si incastra con le abitudini di chi non vuole fare tardi e non intende rinunciare a una serata fuori. In questi esempi, il vino smette di essere il pretesto dichiarato e **diventa il compagno di un’occasione che ha un altro scopo, dichiarato e sincero.**

Phillips documenta, poi, lo spostamento dell’intera giornata sociale: le prenotazioni a cena alle 17 a New York sono

cresciute del 20% tra il 2024 e il 2025, in Gran Bretagna un locale notturno su quattro ha chiuso tra il 2020 e il 2025, mentre prendono piede eventi diurni e mattutini. Sul piano del consumo, chi comincia presto beve meno di chi comincia alle 21, perché vede la fine della serata.

Per una cantina questo non è un problema, è un'opportunità di programmazione. Un evento serale che inizi prima o magari un evento a tema con una formula studiata con il primo calice a un prezzo riservato e il secondo come estensione dell'esperienza.

Tuttavia, sarebbe poco onesto sostenere che l'enoturismo risolva il quadro che Phillips descrive. Non riporta in vita le coorti più piccole né inverte l'invecchiamento della popolazione, e non convince nessuno a staccarsi dal telefono. **Phillips ha ragione quando scrive che il settore dovrebbe soprattutto cercare di capire i giovani, spesso a distanza di una generazione da chi guida il dibattito**. L'enoturismo non è una leva sui volumi: è una leva sul valore e sulla relazione, ed è lì che può contare.

Può però fare una cosa che il marketing tradizionale non fa: smettere di chiedere alle persone di cambiare abitudini per adattarsi al vino, e cambiare il modo in cui il vino si propone alle abitudini che hanno. Se la svolta è culturale, la risposta non può essere convincere. Può essere **esserci, nei posti, negli orari e nei modi in cui le persone oggi decidono di passare il loro tempo**.

Punti chiave

1. **Il calo dei consumi** è legato a un cambiamento culturale più ampio, non solo al rapporto tra vino e consumatore.
2. **Economia, salute, demografia e solitudine** riducono le

occasioni di consumo, soprattutto tra i giovani.

3. **L’enoturismo non è una leva sui volumi**, ma sul valore e sulla relazione con il consumatore.
4. **Il vino diventa compagno dell’occasione**, non pretesto: abbinamenti insoliti, speed dating, eventi serali con food truck.
5. **Orari anticipati**: serate che iniziano alle 17 si adattano alle nuove abitudini e favoriscono un consumo più moderato.