Il vino del futuro? Meno dogmatico, più vissuto

scritto da Claudia Meo | 5 Settembre 2025

Il futuro del vino non è un tema che possa risolversi in un convegno, ma il recente talk-show organizzato nell'ambito di **VinoVip 2025**, a Forte dei Marmi, dedicato a '***Il futuro del vino raccontato da chi lo farà***', ha dimostrato chiaramente che parlare del domani è utile, anzi necessario, per rompere schemi, smettere di rassicurarsi a vicenda, e iniziare a pensare il vino come parte di un insieme, non più come un ecosistema autoreferenziale.

La prima consapevolezza? Che il tempo dell'attesa è finito. Così **Alessandro Rossetti**, quarta generazione delle Distillerie Saint Roch Levi Ottoz: "Oggi bisogna essere reattivi. Il cambiamento climatico è realtà, non teoria. E richiede produttori e professionisti capaci di muoversi con velocità, di leggere i segnali e di riformulare la propria proposta con

coraggio”. Il clima, appunto, non è solo un fattore produttivo: è il simbolo di un mondo che muta. E che chiede al vino di smettere di guardarsi allo specchio. Sempre in tema di ambiente, **Elena Casadei**, giovane produttrice toscana, anima del progetto imprenditoriale Le Anfore (di Elena Casadei), ha toccato un punto centrale: “Il cambiamento climatico è il risultato di ciò che c’è stato. Noi giovani non dobbiamo distruggere il passato, ma ascoltarlo, integrarlo, e da lì costruire un presente che sia il trampolino per il futuro”. Il suo racconto dell’esperienza con le anfore ne è la sintesi: usare strumenti antichi con linguaggi nuovi; senza inventare, ma reinterpretando con fedeltà e responsabilità.

Responsabilità che diventa urgenza, quando si parla di pubblico. Più relatori hanno colto un punto cruciale: **il vino ha smesso di parlare a molti**. E non perché il pubblico sia diventato ignorante o superficiale. Al contrario: spesso è il mondo del vino che, arroccato nei suoi codici, ha smesso di includere. “L’approfondimento non deve essere nemico dell’accessibilità”, ha sottolineato **Ilaria Cappuccini**, giovane digital creator romagnola, riportando un’interessante esperienza personale vissuta fuori dai confini italiani. In Georgia il vino è parte della spiritualità, del quotidiano, del vivere. “Ti affezioni prima alle persone, poi a quello che ti raccontano. Il vino è sempre parte di un racconto più ampio.” In altre parole: il vino interessa quando è dentro la vita, non sopra.

E allora il punto diventa uno solo: chi lo racconta, come, e a chi. Si sottolinea il bisogno di una sommellerie che esca dalle sue stanze autoreferenziali. “Il produttore non è presente quando si serve un vino – ha detto **Paolo Porfidio**, head sommelier di Terrazza Gallia, prestigioso ristorante d’hotel milanese – ed è il sommelier a dover trasmettere la sua filosofia. Ma per farlo, deve uscire dal tecnicismo, evitare il linguaggio che mette distanza”. Anche nel lusso, anzi, soprattutto lì: “**Il vino non deve essere ingessato**. Deve

vivere con naturalezza anche nei contesti di superlusso”.

Popolare o non popolare? Torna più volte e a più voci, nella talk, il concetto di vino come prodotto **pop**, non nel senso di banale e generico, ma **nel senso di vissuto**, di riconoscibile, di condiviso; vino come linguaggio comune. Non più un “conclave” – provoca Elena Casadei – non più un contesto sacerdotale, solo destinato agli intenditori, ma più in generale a tutti coloro che bevono buon vino.

Da qui si apre il grande nodo della comunicazione efficace del vino. Comunicare il vino non è dargli la giusta confezione, chiuderlo, ma al contrario, aprirlo. La comunicazione del vino deve accettare l’idea di **parlare a chi non lo conosce**. E magari non lo vuole nemmeno conoscere a fondo, ma lo vuole vivere, dentro un’esperienza che abbia senso. “Oggi – ha osservato **Francesca Luna Noce**, giovanissima writer per diverse testate di food&wine – serve un approccio che non impaurisca chi si avvicina. Serve contaminazione, serve il coraggio di portare il vino in contesti inediti”. Anche nei podcast, nei social, nel dialogo con la mixology, che per Paolo Porfidio può rappresentare un’apertura interessante per il vino, soprattutto per le bollicine.

Tutti strumenti per riportare il vino dentro la vita vera, anche se non immacolata, imperfetta, instabile. Come tutte le cose vere.

E i giovani, ovunque si trovino lungo la filiera del vino, non vanno protetti, vanno liberati. Liberati dalla paura di scoprire, di sbagliare, di portare qualcosa di nuovo, rifiutando le gabbie delle classificazioni, anche quando sono di moda. E il filo rosso che unisce tutto ciò è il bisogno di un vino che non sia solo prodotto, ma progetto. Un vino che attiri chi cerca anche altro: una visione, un’etica, un’idea di futuro. Se la nuova generazione riuscirà a **portare il vino fuori dalle sue stanze**, non sarà solo una rivoluzione di linguaggio. Sarà una rivoluzione culturale; ad opera,

finalmente, di un vino che parla.

E che si fa ascoltare.

Punti chiave:

1. **Il vino deve uscire dalla sua bolla autoreferenziale**: serve un linguaggio più inclusivo e accessibile, capace di coinvolgere anche chi non è esperto, senza rinunciare alla profondità;
2. **Il cambiamento climatico impone reattività**: non c’è più tempo per l’attesa, i produttori devono adattarsi in fretta, con scelte coraggiose e responsabili, partendo anche da strumenti antichi reinterpretati in chiave moderna;
3. **Il vino va vissuto, non solo raccontato**: diventa centrale l’esperienza, il vino deve tornare parte della vita quotidiana, emozionare, creare connessioni, parlare anche attraverso nuovi canali come podcast, social e mixology;
4. **I giovani non vanno protetti, ma liberati**: le nuove generazioni devono sentirsi libere di innovare, sbagliare e rompere le regole, per trasformare il vino in un progetto culturale, non solo in un prodotto da vendere.