Quante idee nuove il vino è davvero disposto a prendere sul serio?

scritto da Veronica Zin | 29 Settembre 2026

L’articolo esplora quante convinzioni radicate nel mondo del vino siano abitudini mai verificate, prendendo spunto dalla newsletter di Priscilla Hennekam e dagli studi di Anil Seth e Lisa Feldman Barrett sulla percezione e sulle emozioni. Dazi, Gen Z e vini naturali diventano l’occasione per interrogarsi su quali idee nuove il settore sia davvero disposto a considerare seriamente.

Da bambini ci hanno detto tutti la stessa cosa: dopo pranzo bisogna aspettare almeno tre ore prima di entrare in acqua, altrimenti si rischia il congestionamento. Nessuno ce l’ha mai dimostrato con uno straccio di prova, eppure per anni l’abbiamo trattata come una regola di sopravvivenza, solo

perché qualcuno che amavamo ce l'ha ripetuta abbastanza volte da farla diventare vera. Poi, un'estate qualunque, qualcuno è entrato in acqua dopo aver mangiato ed è tornato a riva vivo e vegeto, e la regola ha smesso di essere una legge di natura per tornare a essere quello che era sempre stata: un'abitudine tramandata, mai verificata.

Mi è tornata in mente questa storia leggendo l'ultima newsletter di **Priscilla Hennekam**, che con la sua rubrica su LinkedIn "Rethinking Wine Industry" da un paio d'anni prova a spingere il settore a guardare oltre l'ovvio. Nell'ultimo episodio, scritto al ritorno da un viaggio in Argentina, Hennekam sostiene che dazi, Gen Z e calo dei consumi siano soltanto segnali di superficie di una trasformazione molto più profonda, che riguarda il concetto stesso di valore e di successo, e che il settore rischi di restare ipnotizzato dai titoli del momento senza accorgersi di cosa si muove sotto.

Ma se davvero le nostre certezze sono spesso abitudini mai verificate, come quella sul bagno dopo pranzo, allora la domanda che mi interessa non è tanto cosa si muove sotto la superficie, ma cosa succederebbe se qualcuno provasse davvero a scardinarla, quella superficie: quante nuove idee capaci di mettere in discussione le convinzioni consolidate del settore vitivinicolo verrebbero davvero prese sul serio?

Forse la maggior parte di queste idee verrebbe archiviata come un trend passeggero, un fenomeno di nicchia senza un vero futuro, qualcosa non abbastanza rilevante da meritare attenzione, perché i pilastri su cui il settore poggia sono considerati altrove, e sono considerati saldi. Non è necessariamente un giudizio negativo su chi lavora nel vino, è piuttosto l'osservazione di un riflesso quasi automatico: più un'idea è nuova, più è comodo derubricarla a moda del momento, così da non doverla misurare seriamente contro le fondamenta di ciò che già conosciamo.

Vedi gli orange wine, i vini naturali, i vini dealcolati: titoloni su quanto questi prodotti non fossero “vini veri”, su quanto in realtà si trattasse di “mode passeggere destinate ad uscire dall’hype a breve”. E invece ne sono stati scritti articoli, sono state fatte considerazioni, soprattutto sono state vendute bottiglie e ne siamo ancora comunque qua a parlarne.

Le emozioni non sono innate e forse nemmeno le nostre certezze

C’è un secondo spunto che mi ha colpito della newsletter di Priscilla Hennekam: nel suo ragionamento cita gli studi del neuroscienziato Anil Seth, secondo cui la nostra percezione della realtà sarebbe una sorta di “allucinazione controllata”, perché il cervello non si limita a registrare il mondo esterno, ma lo anticipa continuamente attraverso previsioni che poi aggiorna in base a ciò che riceve dai sensi.

È un’idea che mi ha fatto venire in mente qualcosa di più specifico: gli studi della psicologa Lisa Feldman Barrett sulle emozioni.

Lisa Feldman Barrett spiega che per molto tempo abbiamo dato per scontato che la paura, la gioia o la rabbia fossero risposte automatiche e innate, scritte da qualche parte nel cervello fin dalla nascita. Feldman Barrett sostiene invece che le emozioni non nascano già pronte, ma vengano costruite ogni volta dal cervello attraverso lo stesso tipo di processo predittivo di cui parla Seth: il cervello elabora ipotesi su cosa sta per accadere, le confronta con quello che riceve dai sensi e dall’esperienza passata, e da quel confronto costruisce ciò che chiamiamo emozione. In altre parole, anche qualcosa che sentiamo come istintivo e naturale è in realtà il risultato di un processo, non un dato di fatto immutabile.

Se questo vale per un meccanismo così radicato come le nostre emozioni, viene da chiedersi quanto possa valere anche per le convinzioni molto più superficiali che ci portiamo dietro nel

mondo del vino: definizioni di qualità, gerarchie di prestigio, idee su cosa “funziona” e cosa no. Se persino ciò che sentiamo come istinto è in realtà in parte costruito e quindi, in teoria, rivedibile, forse anche le certezze del settore lo sono, anche quando ci sembrano solide come una legge fisica.

E allora la domanda resta aperta: quante di queste certezze reggerebbero davvero alla prova, se qualcuno si decidesse a scardinarle sul serio?

Punti chiave:

1. **Le abitudini radicate restano spesso convinzioni mai davvero verificate**.
2. **Orange wine, naturali e dealcolati hanno dimostrato che le mode etichettate come passeggere possono consolidarsi nel tempo**.
3. **La percezione umana, secondo Anil Seth, nasce da previsioni continue del cervello**, aggiornate dai segnali sensoriali.
4. **Le emozioni, spiega Lisa Feldman Barrett, si costruiscono ogni volta**, come risposta a un processo predittivo.
5. **Le certezze del settore vitivinicolo meritano lo stesso esame critico** riservato a percezioni ed emozioni umane.