

Il futuro del vino sta nella professionalità, non nel romanticismo

scritto da Claudia Meo | 28 Ottobre 2025



Felicity Carter, giornalista enologica di fama internazionale, analizza il futuro del vino e della sua comunicazione. Secondo Carter, il settore deve abbandonare l'approccio romantico e abbracciare una vera professionalizzazione: finanza e gestione vanno prese sul serio quanto terroir e viticoltura. Solo così il vino potrà rimanere culturalmente rilevante.

Felicity Carter è una delle giornaliste e commentatrici di vino più influenti a livello internazionale. Fondatrice di Drinks Insider, podcast, newsletter e società di consulenza, ha costruito la sua carriera intrecciando giornalismo, mercati e cultura. Le sue riflessioni tagliano il rumore di fondo del mondo del vino globale, rivelando ciò che il vino dice davvero

delle nostre società, dei nostri valori e del nostro futuro. In questa conversazione con Wine Meridian, condivide la sua visione sull'evoluzione della cultura del vino, su cosa serve alla comunicazione per restare rilevante e su come il settore può ridefinire il proprio futuro.

Felicity, ha dedicato anni ad analizzare il mondo del vino globale attraverso giornalismo, ricerche e attività di consulenza. Se consideriamo il vino come uno specchio della società, cosa rivela la cultura enologica attuale sul nostro modo di vivere e di pensare?

È un segno di quanto la nostra vita sia migliorata nel mondo moderno rispetto al passato. In passato il vino era o un lusso per gli aristocratici e i ricchi, oppure una bevanda rustica che si produceva con le proprie viti o con quelle che circondavano il villaggio.

Oggi, invece, quasi chiunque può avere accesso a vini di qualità storicamente altissima: la maggior parte dei vini da supermercato è migliore di quelli bevuti da molti monarchi medievali, perché proviene da uve più mature e risulta più stabile.

È anche il segno di quanto il nostro mondo sia sofisticato e interconnesso: una cultura del vino come la nostra può esistere solo grazie a un sistema logistico globale.

Tendiamo a darlo per scontato, ma in realtà è qualcosa di straordinario.

Molti sostengono che il mondo del vino

viva una crisi di senso: troppi dati, poca emozione. Secondo lei cosa serve affinché la comunicazione del vino sia davvero culturalmente rilevante?

Perché la comunicazione del vino sia culturalmente rilevante il vino dovrebbe occupare un posto più centrale nella società. Se osserviamo altri ambiti culturali, come la letteratura, la gastronomia o il cinema, vediamo che il livello del dibattito cresce e decresce insieme al grado d'interesse generale per quell'ambito.

Il cinema resta un punto di riferimento culturale, e ogni grande uscita è accolta da commenti e recensioni, sia sui media che sui forum online. Durante la mia vita, gli chef sono passati dall'essere semplici cuochi a diventare vere celebrità, e le recensioni dei principali critici non solo vengono lette, ma anche condivise.

I libri, invece, un tempo godevano di un'attenzione critica e popolare pressoché infinita. Oggi le rubriche di recensioni letterarie sono diventate l'ombra di ciò che erano, o sono scomparse del tutto: è il segno della perdita di centralità culturale del libro.

La forza del commento dipende dalla rilevanza del bene culturale, e il vino, purtroppo, non è al centro della cultura popolare. Ahimè.

Se dovesse immaginare il comunicatore ideale del vino del prossimo decennio, quali qualità – intellettuali, etiche o creative – vede necessarie?

Devo ammettere che non amo il termine "comunicatore", perché non sono mai sicura di cosa significhi davvero. Critico, giornalista e influencer vengono tutti racchiusi in questa

parola, ma indicano ruoli molto diversi.

I requisiti del mestiere, però, non cambiano poi molto. I critici devono avere un palato eccellente e una conoscenza profonda. I giornalisti devono saper riconoscere una buona storia quando la incontrano. Gli influencer devono padroneggiare gli aspetti tecnici della produzione sui social media e saper attivare i canali di finanziamento dei brand.

Quando mi chiedono come dovrebbe muoversi chi vuole diventare scrittore di vino, rispondo sempre: "Sposate una persona ricca". Tutti ridono, ma lo dico sul serio. Il comunicatore del vino ideale sarà qualcuno che dispone di un'altra fonte di reddito, così da non essere costantemente stressato dal denaro.

Da professionista al crocevia tra media e mercati sa bene come le narrazioni influenzino il valore. Secondo lei la prossima vera fonte di valore nel vino verrà dal terroir, dalla trasparenza, dall'immaginazione o da cos'altro?

La principale fonte di valore nel vino deriva dalla sua capacità di accedere al mercato. È sempre stato così: i grandi vini del passato, dai Riesling della Mosella ai rossi di Bordeaux, hanno costruito la loro reputazione perché i produttori si trovavano lungo vie navigabili e potevano raggiungere i grandi centri commerciali del mondo. Le regioni vinicole che non avevano quell'accesso non si sono mai sviluppate davvero.

Oggi accedere al mercato significa trovare un buon distributore, e sta diventando sempre più difficile, soprattutto nel mercato statunitense, che resta cruciale. Il vino non può esistere se non può essere venduto, e questo

richiede un settore dell'ospitalità e dell'on-trade vitale e dinamico. Finché esisterà questo, esisterà anche il vino.

Le discussioni pubbliche su alcol, salute e sostenibilità spesso diventano conflittuali. Come può, chi parla di vino, prendere una posizione chiara su questi temi, mantenendo al contempo fiducia e apertura verso il pubblico?

In generale ritengo sia meglio che la maggior parte dei giornalisti o influencer del vino eviti di affrontare temi legati alla salute, a meno che non disponga di competenze specifiche o di accesso a esperti qualificati. È un argomento complesso, facile da fraintendere, e in ogni caso il vino non dovrebbe mai essere presentato come una sorta di elisir salutare.

Il modo migliore per conquistare la fiducia dei lettori, su qualsiasi tema, è essere equi, aperti mentalmente e includere una pluralità di punti di vista.

Un tempo il vino di lusso rappresentava rarità e reputazione. Oggi, i consumatori più giovani cercano valori ed etica. Come può il vino ridefinire la propria identità per continuare a ispirare la nuova economia morale?

Il vino di lusso e il vino di pregio sono generalmente considerati cose diverse. I vini di lusso vengono creati e posizionati come prodotti di prestigio: sono i vini-trofeo, molto costosi, realizzati appositamente per incarnare uno status. Quando il mercato non li desidererà più, scompariranno

o si trasformeranno.

Il vino di pregio, invece, è quello riconosciuto per il suo valore intrinseco e culturale, che deriva dalla sua origine, dalla maestria di chi lo produce e dal potenziale di invecchiamento. Non credo che questa categoria debba reinventarsi. Uno degli aspetti più interessanti degli ultimi anni è che un gruppo di appassionati molto più giovani sta riscoprendo il vino di pregio: le case d'asta segnalano che la fascia tra i 28 e i 40 anni sta assumendo un ruolo sempre più rilevante. È un pubblico che non avevano mai visto prima. Sembra che il valore della tradizione e della cultura conti ancora. Così come la rarità.

Ha incontrato molte figure influenti del mondo del vino. Cosa l'ha più sorpresa nel modo in cui si manifesta la vera leadership e cosa rivela sul potere e sulla consapevolezza di questo settore?

Le aziende vinicole di maggior successo, soprattutto nel segmento del vino di pregio, prendono il business del vino estremamente sul serio. Fanno di tutto per assumere persone di talento e dedicano molto tempo a dialogare con i propri clienti, cercando di comprenderne i bisogni.

I veri leader del vino incarnano anche una visione. Molti pensano di averla, perché producono in modo sostenibile o simili, ma in realtà non hanno un vero punto di vista. I leader autentici sanno chi vogliono essere e riescono a essere al tempo stesso pragmatici e intransigenti.

Guardando al futuro, quale idea o convinzione sul vino spera non sopravviva

ai prossimi dieci anni, e quale nuova idea le piacerebbe veder emergere al suo posto?

Una delle cose più frustranti del mio lavoro di giornalista economica nel mondo del vino è parlare con persone che si sono innamorate dell'idea romantica del vino, convinte che basti produrre qualcosa che piaccia a loro per avere successo.

Sono troppe le persone che pensano che essere imprenditoriali significhi necessariamente creare prodotti mediocri, e che rispondere al mercato equivalga a essere spudoratamente commerciali.

Mi piacerebbe vedere una vera professionalizzazione del settore, in cui la finanza e la buona gestione vengano prese sul serio quanto la conoscenza dei sistemi di allevamento e del terroir.

È così che funziona il mondo dell'arte: le compagnie d'opera e di teatro riflettono costantemente sui propri numeri, cercando di bilanciare la necessità di proporre spettacoli che attirino pubblico, con progetti più esigenti e artistici. Se ci riescono i teatri e le gallerie d'arte, allora anche le aziende vinicole possono riuscirci.

Punti chiave

- 1. Il vino riflette la ricchezza contemporanea:** oggi quasi chiunque accede a vini di qualità superiore a quelli dei monarchi medievali.
- 2. La comunicazione del vino manca di rilevanza culturale** perché il vino non è centrale nella cultura popolare contemporanea.
- 3. Il valore nasce dall'accesso al mercato:** i grandi vini

storici prosperavano grazie a vie commerciali, oggi serve un buon distributore.

4. **I giovani collezionisti (28-40 anni) stanno riscoprendo il vino di pregio**, dimostrando che tradizione e rarità contano ancora.
5. **Professionalizzazione necessaria:** il settore deve abbandonare il romanticismo e gestire finanza e mercato con serietà come fanno teatri e gallerie.