“Se parlo di tecnica, perdo il cliente in un istante”: la provocazione di Edoardo Ligabue

scritto da Stefano Montibeller | 6 Gennaio 2026

Edoardo Ligabue, fondatore di ‘La Versione di Gunter’, analizza l’evoluzione del consumo enologico nel 2025. Superando i tecnicismi, l’esclusività risiede oggi nella narrazione emozionale e nella scoperta di territori inesplorati come Polonia e Azzorre. Un dialogo su nuove abitudini di acquisto, vini naturali puliti e il rilancio del Lambrusco di qualità.

Spostando lo sguardo dai macro-dati al calice, si scopre che il desiderio di emozionarsi non è mai venuto meno. Anzi, proprio in un momento storico complesso, il consumatore sembra

aver affinato la propria ricerca, chiedendo al vino non più solo qualità tecnica, ma **storie inedite e viaggi sensoriali**.

È in questo contesto dinamico che emergono figure come **Edoardo Ligabue**, fondatore di **La Versione di Gunter**, che ha intercettato questa nuova domanda di esclusività portando in Italia territori e narrazioni ancora inesplorati. Abbiamo dialogato con lui per capire come sta cambiando l'approccio al consumo, perché la narrazione sta sostituendo il tecnicismo e quali sono le nuove frontiere geografiche del vino di qualità.

Edoardo, partiamo dallo scenario attuale. Il 2025 non è iniziato nel migliore dei modi per il settore, tra calo dei consumi e un generale clima di incertezza. Qual è la tua percezione dal punto di vista della distribuzione?

È innegabile che stiamo attraversando un momento delicato. Tra l'aumento del costo della vita e un clima generale non dei più distesi, il consumatore medio è diventato molto più cauto. Tuttavia, noto un cambiamento interessante nelle abitudini: c'è una tendenza a privilegiare l'enoteca rispetto al ristorante, magari nella convinzione di spendere meno, anche se oggi molte enoteche offrono selezioni di altissimo livello. C'è poi il fenomeno del **consumo al calice**, che psicologicamente viene percepito come un risparmio, ma che per l'esercente rappresenta un'ottima opportunità di marginalità. La vera sfida, però, non è solo economica, ma **comunicativa**.

In che senso? Ritieni che il modo in cui il vino è stato raccontato finora sia obsoleto?

Assolutamente sì. C'è una **stanchezza diffusa verso il**

tecnicismo esasperato. Anche parlando con sommelier di ristoranti stellati, emerge chiaramente che l'approccio accademico al tavolo rischia di far perdere l'attenzione del cliente in pochi secondi. Le nuove generazioni, ma non solo, non vogliono sentirsi dire quali sentori devono percepire o com'è il tannino. Vogliono essere intrattenute. Se racconto un aneddoto di vita del produttore, o descrivo una terra che non hanno mai visitato, creo un legame emotivo. L'esclusività oggi non è il prezzo, ma la possibilità di tornare a casa e dire agli amici: "**Ho bevuto un vino di cui ignoravo l'esistenza e mi ha emozionato**".

"La Versione di Gunter" nasce proprio per colmare questo vuoto narrativo e di offerta. Come è nato il progetto e qual è la filosofia alla base della tua selezione?

Il progetto nasce dalla volontà di creare qualcosa di mio, uscendo dal percorso familiare legato all'impiantistica, e di trasformare la passione per la condivisione in lavoro. L'idea è stata fin da subito quella di **evitare le zone di comfort**. In un mercato saturo come quello italiano, non aveva senso proporre le solite etichette o fare la guerra sul centesimo. Ho scelto di viaggiare "senza mappa", esplorando territori meno battuti come la Polonia, le Azzorre, Porto Santo o zone specifiche della Borgogna e del Beaujolais. Cerco produttori artigianali, spesso pluripremiati in patria ma assenti in Italia, per diventarne la **voce esclusiva** sul nostro mercato.

Siete partiti con un forte focus sul B2C e un modello di abbonamento particolare. Come ha risposto il pubblico italiano,

notoriamente scettico verso ciò che non conosce?

Lo scetticismo iniziale c’è sempre: perché spendere 35 euro per un vino portoghese sconosciuto quando con la stessa cifra compro un’etichetta nota? Per superare questo muro abbiamo puntato tutto sulla **fiducia e sull’esperienza**. Il nostro abbonamento funziona “al buio”: il cliente riceve una bottiglia a sorpresa, spesso in anteprima, con un packaging curato che valorizza l’effetto scoperta. Chi si abbona impara a fidarsi della mia selezione. I dati ci dicono che **chi acquista una volta tende a tornare**, proprio perché capisce che dietro quella bottiglia c’è una ricerca autentica che giustifica il prezzo.

Tuttavia, mi accennavi che il vostro baricentro si sta spostando sempre più verso il B2B e l’alta ristorazione. Perché?

È stata un’evoluzione naturale. Molti amici sommelier hanno iniziato a chiedere quei vini per i loro locali. L’alta ristorazione oggi ha bisogno di coerenza: se offri una cucina di ricerca, il vino deve andare di pari passo. Un cliente che spende cifre importanti per un menù degustazione apprezza la possibilità di bere qualcosa di unico, che non trova nell’enoteca sotto casa. Per i ristoratori, avere in carta vini esclusivi di piccole produzioni, parliamo a volte di poche migliaia di bottiglie totali, diventa uno **strumento potente di differenziazione** e fidelizzazione.

La tua selezione rientra spesso nel macro-mondo dei vini artigianali o

naturali. È un settore che spesso divide. Qual è la tua posizione?

Credo che il tempo dei vini “**difettati ma naturali**” sia finito, o almeno dovrebbe esserlo. In passato, molti si sono allontanati da questo mondo a causa di prodotti instabili, giustificati solo dall’assenza di chimica. Oggi il mercato, e io per primo, **cerca la pulizia**. I miei produttori lavorano spesso in biodinamica o regime naturale, ma lo fanno con un rigore tecnico assoluto. Il vino deve essere buono, punto. Se è anche naturale, tanto meglio, perché spesso offre una bevibilità e un’autenticità espressiva superiore, ma non deve essere un alibi per la mediocrità.

Guardando al futuro, su quali tendenze o territori scommetteresti?

In Italia vedo una fame crescente di vini bianchi internazionali, dotati di quella verticalità e sapidità che a volte mancano alle nostre latitudini. Sui rossi è più difficile competere con i nostri grandi autoctoni, ma sto monitorando con interesse i **Paesi Baschi** e, incredibilmente, la **Polonia**, che sta crescendo moltissimo. Infine, c’è un ritorno che mi sta molto a cuore: il **Lambrusco di qualità**. Sto lavorando con produttori della mia zona che vinificano il Sorbara in anfora, lavorano con metodi ancestrali e curano il packaging in modo maniacale. Stanno finalmente abbattendo i pregiudizi, entrando nelle carte dei migliori locali e dimostrando che anche questo vino può essere un prodotto d’eccellenza.

Punti chiave

1. **Narrazione vs tecnica:** Il cliente cerca emozioni e

aneddoti di vita, non schede tecniche o descrizioni accademiche troppo complesse.
2. **Territori inesplorati:** L’esclusività passa per zone ignote come Polonia o Azzorre, offrendo viaggi sensoriali unici al consumatore.
3. **Strategia B2B:** L’alta ristorazione richiede etichette rare e produzioni limitate per differenziare l’offerta e garantire coerenza al menù.
4. **Vini naturali:** Basta difetti giustificati: il mercato esige pulizia e rigore tecnico assoluto, pur apprezzando la biodinamica.
5. **Rinascita Lambrusco:** C’è un forte ritorno del Lambrusco di qualità, vinificato con metodi ancestrali e packaging curato.