

Il vino secondo Cristina Mercuri: meno elitarismo, più accessibilità e concretezza

scritto da Emanuele Fiorio | 18 Febbraio 2025



Comunicazione più accessibile, strategie di mercato efficaci e maggiore inclusione: Cristina Mercuri analizza il settore vinicolo senza retorica, individuando le sfide più urgenti. Dal calo dei consumi alla necessità di un marketing strutturato, fino al gender gap e all'impatto degli influencer, l'esperta propone un approccio per rendere il vino più competitivo e vicino ai consumatori di domani.

Il vino non è un club esclusivo, ma una porta aperta. Cristina Mercuri, wine educator, DipWSET e fondatrice dell'Accademia Mercuri Wine Club, è convinta che il settore debba **abbandonare il linguaggio elitario** e avvicinarsi a una nuova generazione di consumatori con **autenticità e concretezza**. In questa

intervista, affronta i **temi più caldi del mondo del vino**: dalla necessità di una comunicazione più accessibile al calo dei consumi, fino al gender gap e alla managerialità nelle aziende vinicole. Con uno sguardo lucido, Mercuri evidenzia il **bisogno di un cambiamento strutturale**: meno romanticismo e più sostanza nella narrazione del vino, strategie di posizionamento economico più intelligenti e una maggiore attenzione alla formazione professionale. Ma il punto centrale della sua analisi è chiaro: **il vino deve tornare a essere un'esperienza inclusiva**, capace di parlare a tutti, senza perdere la propria identità.

Ha parlato spesso della necessità di semplificare il linguaggio del vino per avvicinare un pubblico più ampio. Quali sono gli errori più comuni nella comunicazione del vino e come pensa possano essere corretti?

Uno degli errori più diffusi è l'uso di un **linguaggio eccessivamente astratto e romantico**, che allontana il pubblico anziché coinvolgerlo. I giovani di oggi sono curiosi e vogliono dati concreti: desiderano sapere come viene prodotto un vino, da dove proviene e quali sono le caratteristiche oggettive che lo distinguono. A differenza delle generazioni precedenti, i giovani non sono influenzati dagli stessi modelli e cercano un rapporto più diretto con il prodotto. Il vino è convivialità e conversazione, e una comunicazione troppo tecnica o elitaria rischia di creare una distanza tra chi racconta e chi ascolta. **All'estero, persino i Master of Wine usano un linguaggio molto più diretto e accessibile**. La chiave sta nell'adattare il vocabolario al pubblico, rendendo il messaggio coinvolgente e concreto: **meno romanticismo, più sostanza**.

Il calo dei consumi di vino è un fenomeno diffuso in molti Paesi, compresa l'Italia. Quali strategie ritiene siano necessarie per invertire questa tendenza e coinvolgere nuove generazioni di consumatori?

Ci sono due aspetti fondamentali da considerare: il primo riguarda il prodotto, il secondo il posizionamento economico. Le aziende vinicole, senza snaturare la propria identità, dovrebbero considerare l'idea di **produrre vini più contemporanei**: con una beva più scorrevole, meno alcolici, meno tannici e con un frutto più pulito e immediato. Questo renderebbe il vino più accessibile e piacevole per chi si avvicina al mondo enologico. Inoltre, è cruciale **valutare la fascia di prezzo**: i giovani non hanno la disponibilità economica per acquistare bottiglie da 25-30 euro con regolarità. Senza svalutare il valore del vino, si potrebbero proporre opzioni di qualità a prezzi più accessibili, per permettere un primo approccio al prodotto. Oggi la concorrenza è ampia e il settore vinicolo si trova a fronteggiare una forte campagna di screditamento dell'alcol. Inoltre, la mixology ha guadagnato grande popolarità tra i giovani, grazie alla sua immagine moderna e accattivante. **Il vino deve riuscire a rispondere a questa sfida, offrendo esperienze coinvolgenti e contemporanee.**

Leggi anche: Carlo Cambi: ["Il vino non è elitario, è identitario": sfida ai pregiudizi sui consumatori di vino](#)

Ha sottolineato il problema del gender gap nel mondo del vino italiano. In che modo il settore potrebbe evolversi per

diventare più inclusivo e valorizzare il contributo delle donne?

Il gender gap non riguarda solo il mondo del vino, ma è un problema culturale e strutturale più ampio. Un **fattore chiave** è **la parità nei congedi parentali**: finché il peso della cura familiare ricade principalmente sulle donne, sarà difficile ottenere un vero equilibrio. Ritengo che la soluzione passi attraverso **due direzioni: politiche adeguate e un cambiamento culturale profondo**. Personalmente, vorrei promuovere progetti educativi nelle scuole per spiegare ai bambini e alle bambine che non esistono ruoli professionali predefiniti in base al genere. Inoltre, **sto lavorando per offrire formazione a donne vittime di violenza**, permettendo loro di acquisire competenze nel mondo del vino e costruire un nuovo percorso professionale. Il cambiamento deve partire dalle nuove generazioni: è fondamentale insegnare fin da piccoli che il genere non deve limitare le opportunità lavorative.

Ha indicato la managerialità come una delle chiavi per il successo delle aziende vinicole italiane. Quali competenze manageriali sono ancora carenti nel settore del vino e come potrebbero essere migliorate?

Nelle piccole aziende a conduzione familiare, **una delle principali lacune è la gestione della comunicazione e del marketing**. Spesso le aziende sono focalizzate esclusivamente sulla vendita, senza costruire un'identità di marca solida. Ma senza un branding forte, alla fine cosa si sta vendendo? **Il marketing deve essere affidato a professionisti con competenze specifiche**, non al classico "cugino" che gestisce i social media senza una strategia. La **brand awareness e la reputazione sono elementi essenziali** per costruire valore nel lungo

periodo. Investire in un marketing strutturato e professionale è cruciale per il futuro del settore.

Il ruolo degli influencer nel mondo del vino è dibattuto. Qual è il suo punto di vista sull'influenza dei social media nel determinare le tendenze di consumo e come pensa che il settore dovrebbe interagire con questo fenomeno?

Non basta autodefinirsi influencer per esserlo davvero. Il numero di follower o il livello di engagement non sono gli unici parametri da considerare: **l'elemento cruciale è l'autorevolezza**. Ci sono molti content creator che parlano di vino sui social, ma solo pochi hanno una vera influenza sul mercato. Ad esempio, figure come Jancis Robinson hanno una reputazione consolidata e un impatto reale sulle scelte di acquisto. Il problema è che, nel mondo digitale, molte persone si improvvisano esperti senza una reale competenza. Il vero obiettivo dovrebbe essere **costruire un'autorevolezza credibile nel tempo, attraverso studio e contenuti di valore**. Personalmente, considero un successo quando un mio post porta a un'opportunità commerciale concreta per un produttore o un importatore. Il marketing digitale deve essere visto come uno **strumento di costruzione della reputazione**, che nel lungo periodo si trasforma in valore commerciale.

Punti chiave:

- 1. Meno tecnicismi, più accessibilità** – Il linguaggio del vino è spesso troppo elitario e tecnico: per coinvolgere nuovi consumatori, serve un approccio più diretto e concreto, incentrato su dati chiari e fruibili.

2. **Il vino deve adattarsi ai nuovi consumatori** – Per contrastare il calo dei consumi, il vino deve essere più accessibile sia nel gusto (meno alcol, più freschezza) sia nel prezzo, senza perdere qualità.
3. **Gender gap: il cambiamento parte dalla cultura** – Il divario di genere nel settore vinicolo è ancora forte. Servono politiche sociali più eque e un'educazione che insegni fin da piccoli che non esistono ruoli di genere nel lavoro.
4. **Marketing e managerialità: il punto debole delle aziende vinicole** – Molte cantine trascurano la costruzione del proprio brand e si affidano a una comunicazione improvvisata. Per crescere, è fondamentale investire in strategie di marketing e comunicazione professionali.
5. **Social media e vino: autorevolezza prima della popolarità** – Avere molti follower non significa avere influenza reale sul mercato: per costruire un marketing digitale efficace, serve la reputazione.