Filippo Polidori: cosa significa comunicare il vino?

scritto da Agnese Ceschi | 3 Febbraio 2026



Comunicare non significa avere più strumenti degli altri, ma saper conquistare attenzione. In questa intervista Filippo Polidori, pioniere della comunicazione digitale food & wine in Italia, racconta il suo percorso e offre una visione concreta su AI, nuovi linguaggi, giovani consumatori e ristorazione come spazio esperienziale, invitando il vino a cambiare ritmo senza perdere identità.

Comunicare oggi non è più una questione di strumenti, ma di attenzione. Oggi tutti hanno accesso agli stessi mezzi, ma pochi riescono davvero a farsi ascoltare. In questa intervista Filippo Polidori, tra i pionieri della comunicazione digitale nel food & wine in Italia, ripercorre il suo percorso – dall'incontro formativo con Luigi Veronelli alla nascita della prima agenzia digitale verticale sul settore – e offre una

lettura lucida e concreta delle sfide attuali: intelligenza artificiale, nuovi linguaggi, giovani consumatori, ristorazione come palco esperienziale. Un’intervista che invita il vino a smettere di parlarsi addosso e a tornare a coinvolgere le persone, senza perdere identità ma cambiando ritmo.

Cosa significa comunicare oggi?

Comunicare per me è stato un bisogno naturale fin dall’inizio, però oggi siamo nel momento ideale a livello storico per chi vuole occuparsi di comunicazione. Tutto quello che abbiamo oggi a disposizione è qualcosa di unico, impensabile nel passato. Oggi abbiamo tutti le stesse armi. La vera sfida oggi non è il mezzo, perché abbiamo tutto a disposizione, ma usarlo meglio degli altri. La complessità sta nel farci notare, nel farci ascoltare. Oggi comunicare significa farsi ascoltare prima degli altri, ottenere più attenzione.

Da dove sei partito e quale percorso ti ha portato fino a oggi?

Ho conosciuto Luigi Veronelli quando ero un ragazzino e avevo poco meno di vent’anni. Internet stava arrivando in Italia, ma io venivo da un paesino di 750 abitanti dove non c’era nulla. Quando ho deciso di raccontare il mondo del cibo e del vino attraverso queste nuove piattaforme, collegarmi era una sfida: il modem prendeva la linea, qualcuno chiamava a casa e cadeva tutto.

Veronelli mi ha dato credibilità, più di quella che meritavo, perché ha visto in me un ragazzino pieno di entusiasmo. Non avevo grandi capacità, ma tanta curiosità, che reputo uno dei talenti più importanti. Con lui ho passato otto anni della sua vita: ho iniziato facendo l’autista, poi parlando di cibo e vino. Ho sempre avuto un difetto, se vogliamo chiamarlo così: non ho mai amato criticare. Mi è sempre costato farlo, perché

so quanta fatica ci vuole per avere un bel vino o una bella cantina.

Quando Veronelli è morto, ero a un bivio: continuare a lavorare come critico gastronomico o fare qualcosa di diverso. Viaggiavo sempre con una telecamera e avevo capito che Internet avrebbe cambiato il racconto delle storie. Così, nel 1999, ho aperto la prima agenzia di comunicazione digitale in Italia, verticale sul food e sul wine. È stata la svolta: grazie alla credibilità di Veronelli, il mio primo cliente fu Tenuta San Guido, il creatore della Sassicaia.

All'epoca il mondo del vino era tradizionalista e faceva fatica ad adattarsi alle nuove tecnologie. Oggi, anche chi inizialmente rifiutava la comunicazione digitale non può farne a meno: non avere un sito o non essere sui social è impensabile.

E oggi, con l'intelligenza artificiale e le nuove tecnologie, come si evolve la comunicazione?

Abbiamo avuto la fortuna di essere i primi nel digitale in Italia e questo ci ha dato un vantaggio. Tutte le nuove tecnologie, compresa l'intelligenza artificiale, sono opportunità: bisogna saperle usare. Chi ha paura dell'AI è insicuro, per me è uno strumento geniale che permette di performare meglio. Non serve a sostituire collaboratori, ma a fare meglio il nostro lavoro. I social un tempo erano visti come il "luogo dei cretini", oggi i grandi brand li usano per comunicare. Anche l'AI e le nuove piattaforme sono opportunità per fare meglio il lavoro che facevamo prima.

Il vino oggi: cosa può migliorare nella comunicazione?

In questo momento di contrattura dei mercati, il mondo del

vino deve interrogarsi. I giovani bevono in modo diverso: cocktail, gin, mixology. Il vino deve entrare nel mondo dei giovani, nelle loro piattaforme, con il loro linguaggio, senza snaturarsi, raccontando storia e cultura.



Filippo Polidori con Massimo Bottura

Che ruolo ha la ristorazione nella comunicazione del vino?

I ristoranti sono gli ambasciatori principali. Il ristorante è come un concerto: il piatto e il bicchiere sono la performance live. I prodotti, compresi i grandi vini, sono gli attori. I ristoratori devono promuovere il vino, ma anche adeguarsi ai cambiamenti: i giovani preferiscono cocktail? Offrilo. Le crisi creano opportunità per fare passi che prima non si sarebbero fatti. TikTok, una volta considerato frivolo, oggi è uno strumento che grandi brand usano senza snaturare il loro valore.

Il vino deve imparare a uscire dalla comfort zone, imparare da

settori più flessibili e creativi, e usare nuovi linguaggi per parlare ai target giusti. Prima di occuparmi di vino e cibo, io arrivavo dal mondo della musica e della notte. Lì ho capito che la gente di fatto vuole godersela, stare bene. E il cibo e il vino sono quella cosa lì, non per i cervellotici che stanno lì a girare il bicchiere a trovare i profumi del cuoio antico. Sono quell'ora della giornata in cui mi tolgo il rumore dalla testa e mi godo il momento. Nella discoteca funzionava così, quando arrivava il DJ famoso che voleva fare il figo, la pista era vuota perché metteva della musica che non trascinava la gente. E quando il proprietario andava da questo DJ famoso e gli chiedeva di cambiare musica perché la gente non ballava, lui rispondeva che chi non balla non ha cultura musicale. Lì sta l'errore: il DJ come il produttore di vino e il ristoratore deve tenere la pista piena e coinvolgere la gente.

Punti chiave:

1. **La vera sfida della comunicazione oggi è l'attenzione**, non la disponibilità degli strumenti.
2. **L'intelligenza artificiale è un'opportunità**, non una minaccia: migliora il lavoro, non sostituisce le persone.
3. **Il vino deve parlare ai giovani con i loro linguaggi**, senza snaturare storia e identità.
4. **La ristorazione è il palco principale del vino**, un'esperienza live che coinvolge emozioni e persone.
5. **Uscire dalla comfort zone è indispensabile**: il vino deve imparare da settori più dinamici e creativi.