

# Gabriele Gorelli: “Vince chi insiste, chi ripiega autoalimenta la propria decrescita”

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Dicembre 2025



*Un dialogo a tutto campo con Gabriele Gorelli, primo Master of Wine italiano, che smonta i cliché sul vino e traccia la rotta per il futuro. Dalla riscoperta di un Primitivo “rinascimentale” a una comunicazione più empatica e meno tecnica, l’analisi lucida di un settore che deve scegliere l’equilibrio sulle dimensioni e il coraggio sull’immobilismo.*

In un mondo del vino spesso ancorato a stereotipi e certezze consolidate, qual è la via per il futuro? È possibile immaginare un Primitivo di Manduria che parli il linguaggio della finezza anziché della sola potenza? E come può la

comunicazione del vino liberarsi dai tecnicismi per abbracciare l'empatia, senza per questo banalizzare il prodotto?

A queste e altre domande risponde con lucidità e visione **Gabriele Gorelli, primo Master of Wine italiano**, in questa intervista esclusiva. La sua non è solo un'analisi tecnica, ma una riflessione profonda che unisce la competenza enologica a una sensibilità rara per il design e la comunicazione. In questo dialogo, Gorelli ci accompagna in un **viaggio che parte dalla Puglia**, dove un "vino rinascimentale" si fa simbolo di una viticoltura che sceglie l'equilibrio rispetto alle dimensioni. Si prosegue con una disamina onesta del **rapporto tra vino e consumatore**, sfidando l'idea di un'educazione calata dall'alto a favore di un approccio che vince sulle rigidità inflessibili delle regole. L'intervista tocca poi il **ruolo dell'Italia nel panorama globale**, un invito a superare vecchi complessi di inferiorità per affermarsi con coraggio e consapevolezza, e si conclude con uno **sguardo fiducioso verso le nuove generazioni**, esortate ad "ascoltare e poi tradurre quell'ascolto in azione".

Un'intervista che non offre risposte facili, ma stimola pensieri, smonta cliché e disegna la traiettoria di un settore in piena e affascinante trasformazione.

**Spesso il Primitivo di Manduria è associato a opulenza e potenza. Il progetto "Le Fabriche" con Mattia Vezzola sembra cercare una via più elegante e sostenibile. Dal suo punto di vista di Master of Wine, questa ricerca di finezza nei grandi rossi del Sud Italia è la nuova frontiera per conquistare i mercati**

## **internazionali più esigenti, superando vecchi stereotipi? Oppure la mia è solo una contorsione mentale?**

No, la sua non è affatto una contorsione mentale. Partirei da una considerazione: spesso nel mondo del vino, come in altri settori, riserviamo grande attenzione ai trend, ovvero a quella parte del mercato che diverge da quello che chiamiamo "core". Lo zoccolo duro del mercato, volenti o nolenti, è ancora legato a un'idea di Primitivo, e in generale di rosso del Sud Italia, potente, molto alcolico e denso.

I trend, tuttavia, ci mostrano una chiara direzionalità verso cui si sta andando. **Credo sia finita l'epoca in cui a vino più costoso equivaleva vino con "più di tutto":** più maturità, più legno, più estrazione. Oggi ci muoviamo verso un'analisi più raffinata, in cui **non sono le dimensioni a dare il senso, ma le proporzioni.** È un concetto molto più vicino al design: il focus non è sul quantitativo, ma su come ogni elemento si esprime in relazione agli altri, in maniera equilibrata e armoniosa.

L'idea dietro a Masserie le Fabriche e al suo unico vino, MarrubiuM – e questo è un messaggio potentissimo – persegue proprio questa strada. È la via della semplicità, con cui un'azienda si afferma in modo inequivocabile. **MarrubiuM, con la sua percentuale sostanziosa di vigne molto vecchie, parla di una viticoltura di resilienza che deve fronteggiare una rivoluzione culturale, non solo in cantina ma anche in senso agronomico.** Significa non spingere sull'appassimento delle uve, non esporre eccessivamente i grappoli, ma proteggerli per contenere gli zuccheri. Già questo permette di ottenere un vino più sinuoso e meno denso. L'investimento nei legni, poi, è gestito con proporzioni misurate ed equilibrate.

Questo approccio, e vengo al punto della sua domanda, è un messaggio fondamentale per **rendere i grandi rossi del Sud**

**Italia più facilmente paragonabili ai grandi vini internazionali.** È cruciale insistere su una via che, pur nel rispetto di varietà e territorio, sia stilisticamente non troppo divergente dai migliori vini rossi del mondo.

**Lei ha una formazione in design e comunicazione. Se il MarrubiuM Riserva Del Bono 2022 fosse un'opera d'arte non enologica, cosa sarebbe? Un libro, un brano musicale o un'opera pittorica? E perché?**

Per definire un vino bisogna guardare a epoche e stili. Un Primitivo di Manduria tradizionale è, per certi versi, "bizantino": appesantito dal "troppo", carico di elementi. Questo vino, invece, risponde con un'idea di purezza.

È un'evoluzione, lo definirei un **vino più rinascimentale**. E credo che il simbolismo del Rinascimento debba stimolare le coscienze. Ci troviamo in zone stupende, con vigneti che sono un patrimonio unico e che rischiano di scomparire in modo irreversibile. C'è un aspetto sociale profondo nella viticoltura di queste aree. Rinascimento, quindi, significa **adattare questa viticoltura a un clima e a uno stile che stanno oggettivamente cambiando**. È un passo innegabile e necessario.

**Per curiosità, le vigne di cui mi parla che età hanno?**

Ci sono vigneti che rasentano i **90-100 anni**. Parliamo di un vero e proprio **patrimonio ad alberello che va assolutamente mantenuto**. Per darle un'idea, di solito nelle cuvée l'impatto di una vigna vecchia si percepisce già con un 3-5%. Qui siamo a una quota **superiore al 15%**, quindi l'influenza di queste viti sul carattere del vino è davvero importante.

**Lei e Andrea Lonardi MW avete parlato di “degustare come un detective e scrivere come un avvocato”. In un’epoca in cui si cerca sempre più un legame emotivo con il vino, come si bilancia questo approccio analitico con la necessità, da lei sottolineata, di comunicare anche l’emozione? Il sommelier del futuro dovrà essere più un tecnico infallibile o un narratore empatico?**

Questo è un tema molto caldo su cui sto riflettendo parecchio. Osservando il mercato, **sembra che tutto debba andare verso la semplificazione, ma io su questo andrei molto cauto.** Farei una considerazione diversa: il mondo del vino si è purtroppo dimostrato l’unico settore in cui esiste una sorta di **risentimento verso il consumatore se non dimostra competenza.** Gli altri settori, soprattutto nel lusso, cavalcano giustamente il fatto che un consumatore possa essere attratto da un prodotto senza essere un tecnico, parlando di valori, empatia e coinvolgimento.

**Il vino ha invece preteso di ergersi a educatore del consumatore, un approccio che si è dimostrato fallimentare.** Il linguaggio e la gestualità del settore non sono quelli del pubblico allargato. Esiste un concetto, che in inglese si definisce **“weaponizing”**, ovvero usare la conoscenza come un’arma: porgere una complessa lista dei vini a un tavolo di sei persone le mette in difficoltà. Non possiamo poi lamentarci se scelgono cocktail, più riconoscibili e meno impegnativi.

La soluzione, a mio avviso, non è semplificare la produzione. Chi fa vino dovrebbe continuare a farlo come se ad assaggiarlo

fossero i più grandi critici del mondo. **Ciò che deve cambiare è la consapevolezza che i fattori valoriali – l’attaccamento a un’etichetta, a un territorio, a un progetto – spesso prevalgono sull’aspetto puramente sensoriale per il consumatore. La qualità deve essere intrinseca, ma la scelta è guidata da altro. Non dobbiamo semplificare il vino, ma essere più sensibili e abbracciare il consumatore, non deriderlo, comprendendo che la sua profondità di analisi è semplicemente diversa.**

**Essere stato il primo Master of Wine italiano ha infranto un soffitto di cristallo. A suo avviso, esiste ancora una sorta di complesso di inferiorità o una difficoltà da parte dei professionisti italiani a imporsi in contesti internazionali dominati da altre culture enologiche (francese e anglosassone)?**

**Vedo che la situazione sta cambiando.** Ottenere autorevolezza sui grandi palcoscenici internazionali permette poi di tornare in Italia e “legittimare” i nostri vini con ancora più forza. Quando si dimostra il proprio valore su un terreno condiviso e competitivo, si acquisisce la credibilità per promuovere il proprio territorio.

Personalmente, è quello che cerco di fare dal 2021 con l’evento **Golden Vines**, nato in memoria di Gerard Basset. Ogni anno porto dodici aziende italiane davanti ai grandi collezionisti internazionali, alternando etichette già affermate ad altre che meritano di essere scoperte. **Non vedo più un complesso di inferiorità; al contrario, percepisco una forte “volontà di dimostrare” il nostro valore.** E l’Italia ha tutte le carte in regola per farlo. Basta osservare come i

grandi vini italiani, soprattutto i rossi, stiano crescendo in mercati storicamente difficili come Parigi o la Spagna, posizionandosi in contesti di altissimo livello. Questo, più di ogni altra cosa, deve farci superare ogni residuo complesso.

**Lavorando con aziende del settore, ho verificato che i vini pregiati italiani stanno crescendo molto anche nelle aste online, in questo canale più moderno, fuori dalle dinamiche classiche. Stanno guadagnando notevoli quote di mercato e penso che anche questo aspetto vada tenuto in considerazione. Lei cosa ne pensa?**

È un movimento fortissimo. La ricerca del vino italiano è in crescita esponenziale per due ragioni principali. La prima è che, se facessimo una misurazione ideale del **rapporto qualità-prezzo** rispetto ai grandi vini francesi e non solo, **le etichette italiane risultano molto più convenienti**. La seconda è che offrono un **aspetto di "avventurosità" che intriga il consumatore**, un'espressione spesso più gioiosa e giocosa che attrae chi ha voglia di scoprire.

**Tra cambiamento climatico, che impone scelte agronomiche coraggiose, e mercati internazionali sempre più volatili e competitivi, qual è la sfida più grande e allo stesso tempo l'opportunità più stimolante che il vino italiano dovrà**

## **affrontare nel prossimo decennio?**

Su questo sarò perentorio. **L'attuale scenario** – che possiamo riassumere come “malaparata” tra geopolitica, dazi, volatilità e capacità di spesa – **non può essere una giustificazione per fermarsi. Perdere posizioni oggi sarebbe virtualmente irrecuperabile**, perché gli spazi lasciati vuoti verrebbero immediatamente riempiti da altri.

A maggior ragione in una situazione come questa, bisogna investire per visitare i mercati e insistere con i nostri interlocutori. **Lo vedo chiaramente: le aziende che insistono continuano a crescere, anche quest'anno. Chi ripiega su sé stesso, invece, non fa che autoalimentare la propria decrescita.** La grande sfida è esserci, ma esserci “con la testa”, non con un atteggiamento da presenzialista. Bisogna essere incisivi sui mercati che sono già nostri e continuare a battere su questa strada con impegno e frequenza. Vince chi insiste. In una situazione così volatile e difficile da interpretare, **la presenza fisica acquista un'importanza ancora maggiore.**

## **Qual è il più grande cliché sul vino italiano che vorrebbe sfatare una volta per tutte?**

Ce ne sono diversi, ma **il principale è un cliché stilistico.** Storicamente, a livello internazionale, il vino italiano era riconosciuto per essere più ossidativo e con tannini più assertivi, a volte secchi. Questo ha polarizzato i consumatori, allontanandone una parte.

Oggi la realtà è molto diversa, ma **questo è un cliché che si sta già auto-sfatando.** Il problema è che il mercato del vino, paradossalmente, ha una memoria da elefante. Per questo, torno al punto di prima, bisogna insistere, far assaggiare e confrontarsi senza timore. Un progetto come **“Brunello Forma”**,



che porto avanti a Montalcino con Andrea Lonardi, va in questa direzione: ogni anno portiamo sei Master of Wine da tutto il mondo ad assaggiare alla cieca 60 vini della stessa annata. Le loro note di degustazione ci danno una coscienza chiara di come vengono percepiti i nostri vini. **Aprirsi al mondo senza paura, protezioni o filtri è qualcosa che l'Italia oggi può e deve fare con orgoglio.**

**E qual è, se ne ha uno, il suo “abbinamento proibito” preferito, quello che farebbe inorridire i puristi ma che per lei funziona?**

Questo è un altro grande tema. La letteratura sull'abbinamento ci aiuta fino a un certo punto. **È necessario fare il passaggio dal “food pairing” al “mood pairing”,** anche per una questione di rispetto verso il consumatore. Spesso mi trovo in situazioni in cui è il vino che guida la scelta di cosa mangiare, e non viceversa. Voglio bere quel determinato vino, e il cibo si adegua.

**L'abbinamento proibito, per me, è quello che ti permette di bere un grandissimo vino con un cibo comfort, estremamente semplice, tradizionale, familiare.** Ciò significa bere un grandissimo Bordeaux con una melanzana alla parmigiana, o un Vin Santo con una quaglia, come mi è capitato con lo chef Vito Mollica. Queste sono esperienze speciali, perché valorizzano ancora di più il vino proprio grazie alla semplicità del piatto. Gli anglosassoni hanno persino codificato questo comportamento, chiamandolo **“high and low”: un prodotto altissimo abbinato a uno basso, del quotidiano.** Il concetto di grande trattoria italiana, che offre sapore, golosità e comfort, abbinata a vini straordinari, per me vince su tutto.

**Se oggi un giovane di 20 anni, appassionato di vino, le chiedesse un solo consiglio non convenzionale per costruire una carriera di successo in questo settore, quale sarebbe, al di là del classico “studia e viaggia”?**

Ho una **spassionata fiducia nei giovani**. Quelli che incontro hanno valori altissimi, hanno superato le barriere di genere, origine o orientamento sessuale in modo molto più maturo delle generazioni precedenti. **Non dobbiamo pensare che siano solo la “generazione TikTok”**; molti hanno una straordinaria attitudine ad approfondire. Non a caso, si prevede che il 2025 sarà l'anno della comunicazione “long form”: chi dimostra di avere cultura e sa sostenere le proprie argomentazioni, vince.

**Quindi, il mio consiglio non convenzionale, oltre ai classici, è: “ascolta e poi fatti un’idea”**. Viviamo in un mondo frammentato e polarizzato, molto diverso da quello in cui la mia generazione è cresciuta. Eppure, **vedo nei giovani una flessibilità e una maturità** su temi sociali fondamentali che li rendono incredibilmente resilienti. Hanno il materiale umano per superare le difficoltà di questo momento storico. Devono solo mettersi in condizione di ascoltare, e poi tradurre quell'ascolto in azione.

---

## **Punti chiave**

- 1. La nuova via è l'equilibrio:** È finita l'era del “più di tutto” (legno, alcol, estrazione). Oggi il valore di un grande vino, anche al Sud, si misura nelle **proporzioni e nella finezza**, non nella potenza.
- 2. Dal food pairing al mood pairing:** L'abbinamento non è

una scienza esatta. Bisogna rispettare il consumatore e comprendere che spesso è **l'emozione o il desiderio di un vino specifico** a guidare la scelta, anche con piatti semplici (il concetto "High & Low").

3. **Smettere di educare, iniziare a comunicare:** Il mondo del vino deve abbandonare l'atteggiamento di superiorità verso chi non ha competenze tecniche. La chiave è **abbracciare il consumatore** parlando di valori e territorio, non deriderlo per la sua "ignoranza".
4. **Insistere per vincere:** In un mercato globale volatile, l'unica strategia per il vino italiano è **esserci e insistere**. Chi si ferma o si ripiega su se stesso perde posizioni che sarà quasi impossibile recuperare.
5. **Fiducia nelle nuove generazioni:** I giovani professionisti del settore hanno valori più solidi e una maggiore flessibilità. Il consiglio per loro è **ascoltare attentamente** prima di agire, per tradurre quell'ascolto in azioni concrete e innovative.