

Lo sforzo non può più essere quello di chi ascolta, ma deve essere di chi comunica il vino

scritto da Agnese Ceschi | 3 Dicembre 2025



Silvia Bononi propone un modello che traduce i parametri tecnici della degustazione in tratti umani per rendere il vino più accessibile. Partendo dal WSET SAT e usando AI per immagini e video, l'approccio punta a differenziare la comunicazione delle cantine, potenziare l'esperienza in cantina e facilitare la scelta del consumatore senza banalizzare la complessità tecnica.

Mario Soldati diceva: “Il vino è vivo e mai uguale a sé stesso”. Queste sono le parole che hanno ispirato Silvia Bononi, consulente di comunicazione e sommelier certificata

WSET3, che ha sviluppato un progetto basato sulla personificazione del vino, un nuovo modo, interessante, di guardare a questo prodotto che scardina più di qualche luogo comune.

Di che cosa si tratta?

Tutto è nato dalle difficoltà che io stessa ho avuto quando mi sono approcciata al mondo del vino, circa cinque anni fa quando ancora mi occupavo di tutt'altro. Il linguaggio tecnico suonava quasi come una lingua straniera e quindi ho cercato un modo per tradurre anziché semplificare, riportando il vino alla sua dimensione originaria, la convivialità che deve poter essere per tutti. L'ho fatto in prima battuta con il mio libro *Vinotopia*, che ho concepito come una sorta di esperimento in incognito: un romanzo fantasy in cui il vino prende vita e diventa a tutti gli effetti un personaggio della storia.

Uscire da questo schema collaudato e consolidato è però davvero difficile...

Parliamoci chiaro, il linguaggio tecnico dà sicurezza e "semplifica" il lavoro. Dato il contesto attuale che sta vivendo il settore, lo sforzo non può più essere di chi ascolta, ma deve essere di chi comunica, nel riorganizzare i concetti in modo che siano più facili da assimilare, mettersi nei panni dell'interlocutore e non dare per scontato che abbia tutte le informazioni per orientarsi con chiarezza nel discorso.

In che modo ha dato "vita" al vino, come se fosse un personaggio?

Ho definito un vero e proprio modello "vino-persona" in cui prima scompongo la complessità del vino negli elementi che concorrono a definirla, e poi associo a ciascuno un tratto

umano. Per fare questo in modo replicabile e scalabile – senza banalizzare o ricadere negli stereotipi – parto sempre dal Systematic Approach of wine Tasting (SAT), l'approccio alla degustazione promosso dal Wine and Spirits Educational Trust (WSET) e tengo conto dell'impatto reale di ogni parametro tecnico e delle relative correlazioni tra gli stessi. Il vero valore aggiunto è l'utilizzo dell'immagine che mostra subito il carattere del vino – perché di carattere, guarda caso, si parla anche in gergo tecnico – e lo rende più facile da comprendere, ricordare... e condividere (passaparola). Perché non posso parlare di ciò che non ho capito e/o non mi è rimasto impresso!

Mi può fare un esempio?

In generale, un vino bianco frizzante ha uno stile casual e curato, non troppo appariscente. È giovane, biondo con i capelli mossi, mediamente alto con fisico asciutto. È un ragazzo solare e simpatico, ma non eccessivamente estroverso – ha bisogno di un po' di tempo prima di aprirsi completamente. È un tipo alla mano da cui non puoi aspettarti grandi discorsi, ma sa intrattenere senza annoiare. Per questo in sua compagnia il tempo passa senza che nemmeno te ne accorga all'insegna dell'allegria e della spensieratezza... che a volte è esattamente ciò che ci serve!

Per rendere il tutto visibile utilizzo l'AI per generare immagini, ma anche video brevi (ancora più significativi per mostrare il lato identitario del carattere).



In che modo il suo approccio aiuta le cantine in una fase di trasformazione del settore?

Credo che possa essere una strategia vincente soprattutto perché permette di sfuggire all'omologazione della comunicazione. Ogni etichetta, infatti, diventa una persona diversa anche se si tratta di stili simili e/o da stesso vitigno. In tal senso il livello di personalizzazione è massimo per rispondere alle specifiche esigenze di ogni cantina.

Quali potrebbero essere le applicazioni pratiche?

Sicuramente penso al mondo online (es: social, sito, newsletter), ma anche – e forse soprattutto – “offline” per potenziare l'accoglienza in cantina attraverso esperienze immersive e originali capaci di coinvolgere, sostenere le vendite dirette e raccogliere dati utili per il follow-up – ad oggi praticamente inesistente.

È una logica win-win: da un lato la cantina accorta le distanze con il pubblico e consolida il suo posizionamento; dall'altro il consumatore può scegliere il vino senza disagio come se fosse una persona con cui passare del tempo, sperimentando con più consapevolezza.

In che modo le Sue esperienze lavorative pregresse hanno plasmato il suo sguardo sul vino?

Vengo dalla consulenza direzionale, quindi applico un metodo: misuro → traduco → mostro. Questo mi aiuta a mantenere una prospettiva oggettiva e adottare procedure replicabili e sostenibili anche – e direi soprattutto – quando ci sono di mezzo creatività e innovazione.

Cosa significa per Lei “innovare”?

Innovare per me significa sapersi mettere in discussione. Avere l'onestà intellettuale di salvare ciò che funziona e cambiare ciò che non crea (più) valore, reagendo attivamente alle dinamiche del contesto per individuare e testare nuove opportunità.

Punti chiave:

1. Il modello traduce il WSET SAT in tratti umani per rendere il vino più accessibile.
2. L'approccio sfrutta AI per immagini e video, utile per social ed esperienze immersive in cantina.
3. Offre alta personalizzazione per distinguere etichette anche di stili simili e migliorare il posizionamento.
4. Mancano prove empiriche: servono case study e metriche per validare l'efficacia commerciale.
5. Attenzione ai rischi: evitare stereotipi e garantire trasparenza sull'uso dell'AI.