Norah Jones e il vino “This Life”: un celebrity wine che (finalmente) non sa di marketing

scritto da Veronica Zin | 22 Aprile 2026

Norah Jones ha collaborato con la cantina francese Maison Wessman per creare “This Life”, una linea di rosé e crémant de Limoux. A differenza dei classici celebrity wine costruiti sul marketing, Jones porta onestà disarmante: non conosce il terroir, si fida dell’istinto. Un caso raro in cui nome famoso e autenticità riescono a coesistere.

Quando si annuncia una collaborazione tra una celebrità e una cantina, il copione è quasi sempre lo stesso: foto patinate in vigna e dichiarazioni di “passione di una vita” per il vino.

Generalmente, le celebrità che si lanciano nel mondo del vino hanno, nella maggior parte dei casi, una formazione paragonabile a quella di un personal trainer che si è qualificato con un corso di un weekend.

E, proprio come i personal trainer presentano parcelle poco economiche – perché, si sa, la competenza qualificata si paga –, così anche i celebrity wine (i vini creati in collaborazione con le celebrità) hanno un **prezzo gonfiato dal nome per un vino che, nella migliore delle ipotesi, è mediocre**.

Tuttavia, ascoltando la puntata del podcast di Wine Enthusiast con Norah Jones – cantautrice che ha vinto dieci Grammy, figlia di Ravi Shankar, una delle voci più riconoscibili degli ultimi vent'anni – abbiamo constatato che qualcosa non torna. E per fortuna.

Infatti, **Jones ha collaborato con Maison Wessman, cantina francese del Languedoc-Roussillon, per creare una linea che si chiama *This Life*** – un rosé e un crémant de Limoux. Il nome della linea prende spunto da una canzone poco conosciuta dell'artista e non è stata scelta per evocare chissà quale eredità vinicola (che Jones dichiara apertamente di no avere), ma da una canzone sua, poco famosa, che "sembrava giusta".

Ma la cosa che ci ha davvero colpiti, ascoltando la conversazione con il giornalista Matt Kettmann, è proprio l'onestà quasi disarmante con cui Jones racconta il suo rapporto con il vino. **Non capisce i vitigni. Si confonde con le regioni. Il terroir non è un concetto che usa. Il suo metro di misura è uno solo: se un vino le piace oppure no**.

"È una mappa che non riesco completamente a seguire", dice. "So solo cosa mi piace dal punto di vista del gusto. Non faccio finta di saperne molto, onestamente."

In un settore dove anche chi sa poco tende a ostentare competenza, questa dichiarazione è quasi rivoluzionaria.

In un settore dove chi non ne sa si mette a produrre celebrity wine, questa dichiarazione è anche molto importante.

C’è poi un passaggio del podcast che vale la pena sottolineare. Kettmann chiede a Norah Jones se ci sono delle bottiglie che l’hanno colpita, quelle che le hanno dato un effetto “wow”. Jones ne cita due.

La prima: un rosé leggermente frizzante bevuto in Spagna. Lo ricorda perché era buono, perché lo cercava ogni volta che tornava a Barcellona, perché andava sempre nello stesso ristorante ad ordinarlo. Non ricorda il produttore. Non ricorda l’annata. Ricorda il posto, il momento, la sensazione.

La seconda: una bottiglia di Saint-Émilion ricevuta in regalo. Anni dopo ha provato a ricercare quell’etichetta, senza riuscirci. “Forse è più ampia come zona di quanto pensassi”, spiega.

Quello descritto da Jones è il modo in cui la maggior parte delle persone vive il vino: attraverso l’esperienza e le sensazioni. Non come catalogo di denominazioni e cantine, ma come archivio di momenti. Il vino come cartina geografica emotiva di posti visitati, persone incontrate, serate che vale la pena ricordare. Jones lo dice anche esplicitamente parlando dei suoi tour: il modo migliore per ricordare un posto è attraverso un pasto, un prodotto tipico, spesso proprio il vino.

Volendo tornare al punto di partenza, i celebrity wine, è importante sottolineare che il problema non è che le star collaborino con le cantine. **Il problema è quando la collaborazione è una sovrastruttura di marketing sopra un prodotto qualunque, con un personaggio che recita la parte dell’appassionato senza esserlo davvero**.

Quello che emerge dall’intervista a Jones è qualcosa di diverso e, per certi versi, ossimorico: una collaborazione profonda e, allo stesso tempo, squisitamente.

Più profonda perché non si riduce ad un volto e un nome messi lì come leva di marketing. Jones è andata in vigna, ha conosciuto Robert Wessman e sua moglie, ha partecipato alle degustazioni, ha scelto. E poi lei stessa ha detto di non aver voluto la sua faccia sulla bottiglia. Quindi **il suo nome c'è, ma il prodotto non è una sua action figure in formato bottiglia**.

Più superficiale, nel senso positivo del termine, perché Jones non porta competenza tecnica ma fornisce gusto, istinto, il punto di vista di chi il vino lo ama senza saperlo analizzare. E questo, paradossalmente, è più prezioso del vocabolario enologico usato su un post sponsorizzato, che probabilmente non capirà nessuno.

Il suo approccio alla collaborazione è lo stesso che usa con la musica: "Non mi importa dei dettagli. Mi importa di come mi fa sentire.

Alla fine, quando Kettmann le chiede se ha un abbinamento musicale o gastronomico da suggerire per *This Life*, Jones non ha una risposta pronta. "Dipende – dice – è soggettivo". E questa è la risposta meno commerciale che si potesse dare, oltre che, forse, la più onesta. Perché è vero che è tutto soggettivo, che un vino può andare con tutto per qualcuno e con niente per qualcun altro.

C'è una coerenza, in tutto questo, che i celebrity wine costruiti a tavolino difficilmente raggiungono.

Non sappiamo se *This Life* sia un grande vino. Il crémant de Limoux ha preso 91 punti su Wine Enthusiast, il che è un buon segno. Ma quello che è interessante non è il punteggio: è il fatto che dietro ci sia qualcuno che non ha cercato di sembrare quello che non è.

Punti chiave

1. **I celebrity wine falliscono** quasi sempre perché il nome famoso copre un prodotto mediocre e una collaborazione puramente commerciale.
2. **Norah Jones ammette apertamente** di non capire vitigni né regioni: il suo metro è uno solo, il gusto personale.
3. **La collaborazione con Maison Wessman** è andata oltre il marketing: Jones ha visitato la vigna, degustato e scelto senza mettere la sua faccia in etichetta.
4. **Il vino vissuto come emozione**, non come catalogo tecnico, è il modo più autentico — e diffuso — di avvicinarsi a questo mondo.
5. **Il crémant de Limoux "This Life"** ha ottenuto 91 punti su Wine Enthusiast: un risultato che suggerisce sostanza dietro al nome.