Il nuovo volto del sommelier: connettere il vino alle persone

scritto da Agnese Ceschi | 1 Settembre 2026

Il titolo di Miglior Sommelier del Veneto 2026 diventa l'occasione per riflettere sull'evoluzione della professione. Nicola Martin racconta come oggi il sommelier debba essere soprattutto un comunicatore capace di contrastare la disinformazione, interpretare i nuovi comportamenti di consumo e avvicinare le giovani generazioni a una cultura del vino più semplice e coinvolgente.

Ventott'anni, padovano, **Nicola Martin è il Miglior Sommelier del Veneto 2026** secondo il prestigioso concorso indetto annualmente da **Associazione Italiana Sommelier – AIS Veneto**. Oltre a lavorare come sommelier professionista nel ristorante *Exforo* di Padova, Martin ama anche molto comunicare sui social

media per creare una maggiore consapevolezza nel consumatore finale e combattere la disinformazione. Perché per lui il ruolo del sommelier oggi è anche sensibilizzare alla cultura del vino, sopratutto le nuove generazioni.

Qual è il ruolo del sommelier oggi anche in base alla Sua esperienza?

Io penso che al giorno d'oggi il sommelier non sia semplicemente, come una volta, quella figura di servizio legata al vino che opera esclusivamente nei ristoranti, ma anche un portabandiera, portavoce, comunicatore del panorama vinicolo. Per me, la prima funzione del sommelier è connettere la cantina ed il suo vino al consumatore, quindi non svolge più un semplice ruolo di vendita.

Per questo motivo tanti sommelier si specializzano anche nei social: c'è bisogno di uscire un po' dal vecchio schema del vino.

Come deve essere, secondo Lei, la comunicazione del vino, sia a tavola che sui social?

A me piace usare i social, li utilizzo da una parte per "sfogo personale", ma anche per portare delle tematiche all'attenzione di chi mi segue.

Lo faccio perché vedo che c'è tanta disinformazione in generale: persone che si improvvisano sommelier, wine influencer, oppure vengono pagate da alcune aziende per fare pubblicità e riescono a condizionare l'acquisto dei consumatori. Fatta questa premessa, io penso che, *in primis*, la comunicazione debba essere affidabile, con delle fonti solide alla base. Dobbiamo dare un peso a quello che stiamo comunicando e, soprattutto, bisogna modernizzarsi: portare un messaggio più semplice, efficace. Io amo usare al ristorante

parole concise, studio chi ho davanti e mi piace adattarmi all’interlocutore e alle sue esigenze.

Come è cambiato il rapporto tra ristorazione, vino e consumatore?

Sicuramente quest’ultimo anno ha segnato molto l’approccio del cliente al vino al ristorante. Il cliente consuma molto meno e questo obbliga noi operatori del settore ad acquistare con più attenzione. Non è più come uno o due anni fa, quando avere tanto magazzino non era un problema.

Il consumatore oggi è molto più attento a quello che beve, fa molte più domande, è molto più curioso. Se beve meno vuole essere più consapevole e scegliere qualcosa di interessante.

Io vedo che i percorsi degustazione, in cui mi diverto di più perché abbino vino, birra, sakè e distillati, hanno avuto un calo di vendita impressionante. Le persone non sono tanto spaventate da cosa berranno, ma dalla quantità.

Come state affrontando questo cambiamento?

Penso che il futuro sia quello di introdurre *pairing* analcolici o sostituzioni al vino. Per esempio nel mio abbinamento di otto calici ho inserito tre proposte alternative: un tè nero affumicato, un succo d'uva, una birra e altre bevande analcoliche.

Se il consumo cala, noi dobbiamo essere ancora più precisi nella ricerca, perché se un cliente decide di bere un solo bicchiere, quel bicchiere deve essere davvero appagante.

Quanto pesa l'aspetto economico nelle scelte del cliente?

Sicuramente pesa. Oggi il cliente apre Tannico o Google ancora prima di confrontarsi con il sommelier e controlla il prezzo della bottiglia perché vuole capire se sta facendo un affare. Per questo oggi nella ristorazione i ricarichi vanno molto ponderati e scelti con cura.

Che rapporto hanno oggi i giovani con il vino?

Io noto un grande disinteresse nei confronti del vino. Preferiscono i cocktail, il gin tonic, lo spritz, oppure, se scelgono il vino, vanno sulle grandi denominazioni che stanno facendo una grande comunicazione.

Bisogna stimolare questo interesse e fare tanta comunicazione per togliere ai ragazzi l'idea che il vino sia qualcosa di noioso. Penso anche che sia più coinvolgente avere figure giovani che parlano di vino, perché sono più vicine al loro linguaggio.

Come si possono integrare vino, cocktail e altre bevande?

Io ho trovato una soluzione con un *pairing* misto, dove il vino resta protagonista ma vengono inseriti anche cocktail, birra, sakè e distillati. I giovani sono molto incuriositi da questa proposta. Il cliente più adulto invece vuole il vino a tutti i costi.

Che messaggio vorrebbe dare ai colleghi o al mondo del vino in generale?

Bisogna sensibilizzare le persone al consumo responsabile del vino e non fermarsi ai preconcetti. Il ruolo del sommelier è sempre più importante nel favorire una cultura del vino e nel farlo conoscere, soprattutto alle nuove generazioni. Vedo che anche le associazioni come AIS stanno andando nella direzione giusta, semplificando il linguaggio e aprendosi a nuove realtà come il biologico, il biodinamico e il naturale. Adesso bisogna riuscire a portare questo messaggio a chi ascolta.

Punti chiave:

- Il sommelier oggi è un comunicatore che collega cantina, vino e consumatore.
- Il vino ha bisogno di un linguaggio più semplice, autorevole e vicino alle nuove generazioni.
- I consumatori bevono meno ma scelgono con maggiore consapevolezza e attenzione.
- Pairing misti e proposte analcoliche rappresentano nuove opportunità per la ristorazione.
- Educazione al consumo responsabile e corretta informazione sono le sfide principali della professione.