Il vino torna rilevante quando smette di provare a essere rilevante

scritto da Veronica Zin | 18 Novembre 2026



Il trend peer powered di Euromonitor trova conferma nel mondo del vino: le cantine che mettono la comunità prima del bicchiere tornano rilevanti. Dai casi di Donkey & Goat e Vinski Univerzum alle esperienze immersive di Clos Apalta e Allegrini, il consumo diventa conseguenza. Anche una partita a briscola in cantina funziona.

Recentemente abbiamo letto l'analisi del report Euromonitor sui trend di consumo 2027. Tra le cinque tendenze, una in particolare ci era sembrata la più utile per il vino: il *peer powered*, cioè la tendenza delle persone ad affermare la propria individualità attraverso comunità che condividono valori, interessi ed esperienze. Run club, club di lettura,

serate di pittura, occasioni in cui **l'attività conta, ma conta ancora di più con chi la si fa**.

Poi abbiamo l'articolo di The Drinks Business, *Why wine brands are putting community before consumption*, e abbiamo notato come la previsione di Euromonitor abbia trovato già una sua conferma sul campo. Il vino, per natura, facilita le relazioni, agevola la convivialità e si inserisce nei momenti in cui si sta insieme. Era logico che il *peer powered* lo riguardasse da vicino. Quello che colpisce, leggendo i casi raccolti dall'autrice dell'articolo, Kathleen Willcox, è un'altra cosa: **le cantine che funzionano meglio non stanno cercando di rendere il vino più rilevante**, anzi, hanno smesso di metterlo al centro, e proprio per questo sta tornando rilevante.

Ci sembra, dunque, che **il vino possa tornare a contare se smette di cercare di contare**. Oggi i modi di consumo si stanno spostando e il punto non è più che cosa si beve o che cosa si mangia, ma **che cosa si fa e con chi si passa il tempo**.

Comunità prima del consumo

Il caso più chiaro è quello di Donkey & Goat, cantina urbana di Berkeley, citata nell'articolo di The Drinks Business. Con le vendite in calo, il team ha ripensato da zero che cosa possa essere una cantina in città e ha costruito un calendario di eventi che spazia dallo speed dating alle serate di poesia, fino a una serie dedicata alla genitorialità, organizzata insieme a una scuola superiore locale. **La cantina ha dovuto persino potenziare l'offerta analcolica, perché molti arrivano per stare insieme e spesso non bevono affatto**. Eppure, racconta il responsabile eventi Andrew Sullivan, nonostante il volume delle vendite sia calato, il fatturato è cresciuto, **grazie ai calici venduti durante gli eventi**. Il consumo è diventato una conseguenza, non l'obiettivo, e i conti tornano lo stesso.

C’è poi la dimensione generazionale, forse la più interessante. In Slovenia, Vinski Univerzum nasce una decina di anni fa da una domanda semplice: perché i giovani sotto i 35 anni si interessano così poco al vino? La risposta è stata un piccolo festival con un motto, “giovani per i giovani”: vignaioli tra i 18 e i 35 anni, visitatori con un limite d’età di 30. Era partito con circa 20 produttori e 200 visitatori; a dicembre ne sono attesi una sessantina e fino a 1.400. Il coordinatore Aleš Rodica precisa che l’obiettivo è costruire cultura del vino e sostenere i giovani produttori, senza promuovere il bere. **Funziona perché toglie la lezione frontale**: quando uno studente di 22 anni parla con un vignaiolo di 28 che ha rilevato il vigneto del nonno, il vino smette di essere qualcosa di formale o distante. Sulla stessa linea si muove Senza Meja, associazione di giovani vignaioli a cavallo tra Slovenia e Friuli-Venezia Giulia, il cui nome significa “senza confini”.

Le esperienze immersive

Esiste poi un’altra categoria, che con la comunità condivide l’idea di fondo ma ha una natura diversa: le esperienze immersive. **Qui il vino resta al centro, ma dentro un’offerta molto più ampia**. A Clos Apalta, in Cile, i visitatori alloggiano in casitas tra gli alberi e fanno equitazione, escursioni, osservazione delle stelle, oppure semplicemente riposano. Il presidente Charles de Bournet Marnier Lapostolle assicura che nulla nasce per seguire una moda e che il team non misura nemmeno l’effetto sulle vendite.

Marilisa Allegrini, con le sue tre tenute, lavora sullo stesso principio: non insegnare soltanto il vino, ma l’Italia, con corsi di cucina, Rinascimento e storia etrusca scelti in base ai questionari inviati agli ospiti prima dell’arrivo. Il prossimo capitolo è una spa, con piscina, sauna e hammam, e già si parla di ritiri in cui sauna e immersioni in acqua fredda si alternano ai calici.

Sono esperienze di altissimo livello, ma presuppongono spazi, investimenti e un pubblico disposto a spendere. Ed è qui che la tesi rischia di scontrarsi con la realtà.

E chi non ha né una spa, né lo spazio o la liquidità necessaria per averla?

La maggior parte delle cantine italiane non ha una spa, né lo spazio né il budget per costruirla. Significa restare fuori dal discorso? Crediamo di no, ed è qui che l'idea di partenza diventa utile anche per chi non ha risorse.

Dei casi che abbiamo raccontato, **la spa è la soluzione più scenografica, non quella più importante**. Quello che hanno in comune Donkey & Goat, Vinski Univerzum e Clos Apalta è il **tempo condiviso**: persone con gusti affini che si trovano a fare qualcosa che piace loro. Il vino arriva dopo, a rendere il momento più facile e più lungo. L'ordine, appunto, è invertito: **prima la comunità, poi il bicchiere**.

Se l'obiettivo è stare insieme e stare bene insieme, allora un torneo di briscola in cantina, con una bottiglia di rosso del produttore sul tavolo, fa lo stesso lavoro con un decimo dei mezzi. Queste esperienze non sostituiscono quelle di più altro profilo, semplicemente parlano a pubblici diversi (ed è la stessa Willcox a ricordare che adattare le esperienze a platee diverse è complicato), ma il filo comune rimane il fatto che il vino sia ormai parte di un panorama più ampio.

Punti chiave

1. **Il peer powered spinge le persone a costruire identità attraverso comunità di valori**, interessi ed esperienze condivise.
2. **Donkey & Goat ha puntato sugli eventi:** il fatturato è

cresciuto grazie ai calici venduti, anche con meno volumi.

3. **Vinski Univerzum unisce giovani vignaioli e visitatori under 30**, passando da 200 a circa 1.400 presenze attese.
4. **Le esperienze immersive di Clos Apalta e Allegrini affiancano al vino ospitalità**, cultura e benessere.
5. **Con budget ridotti una cantina crea comunità:** un torneo di briscola con il rosso del produttore funziona.