La pizzeria può diventare un luogo di culto per il vino?

scritto da Veronica Zin | 27 Gennaio 2026



Antonella Amodio, sommelier e autrice di "Calici e Spicchi", racconta come la pizzeria possa diventare il luogo ideale per diffondere la cultura del vino, abbattendo elitarismo e tecnicismi. Dall'antica tradizione napoletana ai "vini della gioia", un viaggio che riscopre abbinamenti storici e propone un linguaggio accessibile per riportare il vino alla dimensione del piacere quotidiano.

Antonella Amodio è una sommelier, giornalista e una narratrice che ha saputo unire l'alta cucina con la cultura popolare.

"Tutto quello che sono diventata lo devo a mio marito", spiega Antonella, raccontando che è stato un gesto di lungimiranza del compagno a innescare la scintilla: in regalo uno stage presso l'Albereta di Gualtiero Marchesi, per assecondare

quella passione per la cucina nata tra le mura domestiche. **Quella che doveva essere un’esperienza di quindici giorni si è poi trasformata in un soggiorno di sei mesi al fianco di maestri come Carlo Cracco, segnando l’ingresso definitivo di Antonella nel tempio dell’enogastronomia**

Tuttavia, Amodio ci tiene a specificare che il richiamo originale era partito ben prima, dalla famiglia: campana, cresciuta tra i profumi del pane e della pizza preparata dai nonni, Antonella ha sempre visto il vino come il compagno naturale del “disco di pasta” preparato dal nonno.

Abbiamo intervistato Antonella Amodio in occasione dell’uscita del suo ultimo lavoro editoriale: “*Calici e Spicchi – Atlante mondiale della pizza e del vino in 100 abbinamenti*” (Malvarosa). L’obiettivo della nostra intervista? Capire come questo “viaggio tra sapori” stia contribuendo a creare una nuova consapevolezza enologica, abbattendo le barriere comunicative e portando il vino oltre i confini elitari.

Com’è nata l’idea di associare stabilmente la pizza al vino e perché credi che questo binomio funzioni così bene proprio in questo momento storico?

L’idea nasce da una constatazione amara: per troppo tempo il vino in pizzeria è stato trattato come un ospite indesiderato, relegato in scaffali polverosi perché considerato adatto solo ai ristoranti di alto livello. Eppure, la storia ci dice il contrario. Pensa a Pompei, dove un affresco ritrae un vassoio con vino e focaccia, o alla vera pizza Margherita, nata per essere servita con i vini rossi mossi di Napoli, come il Lettere o il Gragnano. Ma c’è un esempio ancora più affascinante: l’abbinamento tra pizza fritta e bicchierino di Marsala: è una tradizione antichissima sopravvissuta nei vicoli di Napoli; i marinai lo usavano per pulire il palato dalla grassezza della frittura, fatta un tempo nella sugna.

Lo studio che ho fatto scrivendo questo libro nasce proprio dalla volontà di restituire spazio a questa tradizione, dimostrando che il binomio non è una forzatura moderna, ma un ritorno alle origini.

Spesso critichi il linguaggio troppo “per addetti ai lavori”: qual è il tuo punto di vista sulla comunicazione del vino attuale e come si può svecchiare davvero?

Siamo ancora troppo lontani dallo snellire un linguaggio che spesso appare incomprensibile persino a chi lavora nel settore da decenni. Spesso leggo termini astrusi che sembrano scritti solo per gratificare l’ego di chi li usa, ma che allontanano inevitabilmente il consumatore finale. **La chiave per svecchiare la comunicazione è l’onestà: dobbiamo smettere di imporre al lettore il sentore di mirtillo o di mora, che magari non percepirà mai, e parlare invece di concetti più ampi come i frutti rossi o la freschezza**. Dobbiamo ispirarci alla semplicità di chi beve il vino per piacere, non per dovere, usando un linguaggio che parli alla pancia e non solo alla testa.

C’è ancora il forte pregiudizio che con la pizza si debba bere solo birra: qual è l’ostacolo più grande da abbattere per far ordinare un calice in pizzeria?

L’ostacolo più grande non sono i clienti, ma, paradossalmente, le aziende vinicole e i consorzi, che spesso vedono la pizza come una pietanza di “serie B”. Eppure, la pizzeria è oggi l’unico segmento di mercato realmente sano e in grado di fare numeri straordinari se la lista vini è studiata con criterio. **Prendiamo il caso della pizzeria ‘Confine’ a Milano: hanno una cantina da 600 etichette con rarità mondiali e uno**

scontrino medio che sfiora i 90 euro perché il vino lì è l'esperienza. Questo dimostra che, se abbattiamo il muro del pregiudizio e smettiamo di affidarci a liste anonime fatte dai distributori, la pizzeria diventa il luogo perfetto per la cultura del vino. I produttori devono capire che proporre la propria bottiglia di punta con una grande pizza non è un downgrade, ma un'opportunità strategica.

Nel tuo libro si parla di "vini della gioia": ci spieghi cosa sono e perché sono la chiave per riportare il vino a una dimensione di piacere quotidiano?

Il concetto di "vini della gioia", citato magistralmente da Luciano Pignataro nella prefazione, si riferisce a quelle etichette che ti fanno stare bene senza sforzo. Sono vini che non ti obbligano a lunghe analisi tecniche sul tannino o sull'affinamento, ma che ti riportano a una zona di comfort e di benessere. **I vini della gioia sono rossi snelli, bianchi immediati e rosati di carattere che accompagnano il pasto senza sovrastarlo, riportando il calice a una dimensione di piacere accessibile anche nel prezzo**. Sono lo strumento perfetto per riconnettere il consumatore alla realtà, sottraendolo a quel tecnicismo esasperato che ha reso il vino un oggetto intimidatorio anziché un compagno di tavola.

Punti chiave

1. **Pizza e vino hanno radici storiche**: dagli affreschi di Pompei alla Margherita con vini napoletani mossi.
2. **Il linguaggio tecnico allontana i consumatori**: serve comunicazione semplice, onesta e accessibile a tutti.
3. **Le pizzerie sono opportunità strategiche** per produttori

vinicoli, non luoghi di serie B da evitare.

4. **I “vini della gioia” riportano il piacere**: etichette immediate che accompagnano senza intimidire o sovracтare.
5. **Produttori e consorzi frenano l’innovazione**: il pregiudizio delle aziende è l’ostacolo maggiore, non i clienti.