

Educazione al vino: abbattere le barriere del tecnicismo per creare connessioni vere

scritto da Fabio Piccoli | 12 Dicembre 2024



L'articolo esplora l'approccio rivoluzionario di Priscilla Hennekam sull'educazione al vino. Critica l'enfasi sui tecnicismi e i punteggi, proponendo un modello più inclusivo ed emozionale che valorizzi le connessioni personali e la scoperta del vino.

Ho letto con molto interesse in questi giorni un articolo di Priscilla Hennekam su The Buyer intitolato "[Why wine education needs a revolution](#)".

[Priscilla Hennekam](#) è una nota consulente – di origine brasiliana ma che vive in Australia da molti anni – esperta di comunicazione e marketing nel mondo del vino e nel

febbraio di quest'anno ha fondato una community internazionale denominata **Rethinking the Wine Industry** (Ripensare l'industria del vino) che già oggi conta quasi 10.000 iscritti alla newsletter.

La Hennekam coordina inoltre un gruppo su Whatsapp composto da circa 700 persone provenienti da ben 65 diversi Paesi nel quale si discute, ci si confronta sul futuro dell'industria del vino. Senza dimenticare che la *community* si è anche dotata di un podcast denominato "Vino Visionaries" che ospita il parere di esperti internazionali che propongono soluzioni, idee, strategie innovative.

In estrema sintesi **il gruppo fondato dalla Hennekam ha come obiettivo principale quello di stimolare un pensiero critico all'interno del mondo del vino**, sviluppando la collaborazione e promuovendo l'innovazione. Forse, mi permetto di sottolineare, gli obiettivi oggi più importanti, determinanti per il futuro della filiera del vino.

Molto bello e indicativo quello che si può considerare lo slogan del gruppo: ***"sfidare lo status quo per liberare il pieno potenziale dell'industria del vino"***.

Viste le premesse non potevo non essere incuriosito dal suo articolo che già dal titolo – "Perché l'educazione al vino ha bisogno di una rivoluzione" – faceva ben comprendere lo spirito e l'intento dell'autrice.

Secondo la Hennekam, infatti, è oggi indispensabile rivoluzionare il modo tradizionale in cui l'industria del vino valuta, giudica e decide quali vini meritano di essere acquistati e venduti, basandosi su ciò che lei considera un'educazione formale al vino ormai superata.

"Per troppo tempo l'educazione al vino – sottolinea la Hennekam – è stata centrata su degustazioni tecniche, memorizzazione di nozioni e perfezionamento della capacità di analizzare i profili aromatici. Ma questo approccio è davvero

in grado di ispirare gli appassionati di vino di oggi? Aiuta le persone a creare un legame significativo con il vino, o è semplicemente un modo per stabilire chi “sa” di vino e chi no?”.

Per la Hennekam, pertanto, è necessaria una vera educazione al vino, che vada ben oltre il gusto; “riguarda la creazione di un legame duraturo con il vino, che superi i dettagli tecnici per toccare qualcosa di più umano e memorabile”.

I limiti del gusto: perché il sapore non è tutto

Nonostante si sappia da tempo, con numerosi studi che lo dimostrano, che il gusto è influenzato da altri sensi e da fattori ambientali, **continuiamo a usare il sapore come standard principale**, assegnando medaglie e punteggi basandoci su un solo elemento dell’esperienza.

Concentrarsi sul gusto – spiega a The Buyer la Hennekam – **crea una visione limitata**, riducendo l’esperienza a un unico aspetto e ignorando il fatto che il vino può evocare ricordi, creare connessioni tra le persone e raccontare storie che risuonano a livello personale. **Questo approccio riduce il vino a un semplice oggetto tecnico, anziché un’esperienza da gustare e condividere.**

Quando, pertanto, produttori e critici di vino pongono troppa enfasi sui punteggi e sulle medaglie, creano involontariamente l’idea che il valore di un vino sia legato esclusivamente a queste valutazioni.

“Se un vino da 20 dollari può raggiungere punteggi paragonabili a una bottiglia da 100 dollari – si domanda la Hennekam – perché pagare di più? Questo può generare sfiducia, poiché i consumatori sentono di non ottenere un valore equo. **Quando il mercato enfatizza i punteggi come criterio principale di qualità, rischia di alienare i consumatori, che**

non comprendono perché certi vini costino molto più di altri. Alla fine, un'eccessiva dipendenza dai punteggi diluisce l'autenticità dell'esperienza del vino di alta qualità”.

Un mercato dominato dal cinismo

Ma questa eccessiva enfasi su punteggi e valutazioni secondo la Hennekam ha generato anche poca chiarezza e fiducia genuina da parte dei consumatori. **Con tanti revisori che assegnano punteggi, il campo si è affollato, e le valutazioni non sono più i differenziatori preziosi che erano un tempo.**

“Per molte cantine – spiega la Hennekam – specialmente quelle che producono vini premium o artigianali, questi punteggi non soddisfano più le aspettative né offrono il valore aggiunto sperato. Devono affrontare una battaglia in salita per giustificare le qualità uniche dei loro vini in un mare di numeri che sempre più spesso non comunicano ciò che li rende davvero speciali”.

Perdita di fiducia e curiosità

In sostanza la nota esperta australiana evidenzia che questa ridondanza di punteggi e classifiche invece di semplificare il processo di selezione, lascia i consumatori a chiedersi se questi numeri siano semplicemente tattiche di marketing piuttosto che autentiche misure di qualità. Questo contesto ha creato un clima di scetticismo. Quando ai consumatori viene continuamente detto che solo i vini con punteggi elevati sono “buoni”, iniziano a sentirsi **manipolati**, come se le valutazioni servissero più a guidare le vendite che a offrire una guida genuina.

Questo dubbio diffuso incoraggia le persone ad avvicinarsi al vino con cautela, rendendole più scettiche verso le affermazioni dell'industria e meno propense a esplorare con una mente aperta. Alla fine, questo scetticismo mina l'entusiasmo e la curiosità che dovrebbero essere al centro

della scoperta del vino, sostituendoli con cinismo e sfiducia.

La perdita della gioia e della scoperta

Ma ancora più grave secondo la Hennekam, la cultura del punteggio e dell'analisi tecnica non ha solo confuso i consumatori, ma ha avuto anche un impatto psicologico sui professionisti del vino e sugli appassionati. **Così abituati a criticare i vini**, finiscono per analizzare ogni sorso, **togliendo il semplice piacere del bere, proprio come accade ai cuochi che non vogliono cucinare a casa.**

Un modello rigido che allontana i consumatori

E ancor più preoccupante – come dar torto alla Hennekam – questa mentalità incoraggia un **approccio “predicatorio”** tra alcuni appassionati di vino, in cui la gioia di condividere il vino è oscurata dalla compulsione di insegnare agli altri il “modo corretto” di viverlo. Questo atteggiamento può alienare le persone, facendo percepire il vino come un **club esclusivo**, accessibile solo a chi “ne sa”.

In un settore che già fatica ad attirare nuovi consumatori, questa mentalità risulta controproducente. L'industria spesso impone standard rigidi su ciò che significa apprezzare correttamente il vino: conoscere note di degustazione precise, comprendere il *terroir* o aderire alle opinioni degli esperti.

Quando le persone si sentono sotto pressione per soddisfare questi standard, si possono sentire intimidite e giudicate. Piuttosto che esplorare il vino liberamente, in base ai propri gusti, molti si scoraggiano o si sentono inadeguati, come se stessero “sbagliando” **a meno che non si conformino.**

Questa pressione finisce per **svuotare l'esperienza dalla sua gioia, trasformando il vino in qualcosa di esclusivo piuttosto che inclusivo.** In realtà, il vino dovrebbe essere sinonimo di

piacere personale, scoperta e connessione. Dovrebbe invitare le persone a esplorare e trovare ciò che risuona con loro, liberi da aspettative rigide o dalla paura del giudizio.

Che fare allora?

Se l'analisi della Hennekam a mio parere non fa una piega ed è assolutamente condivisibile, le soluzioni appaiono inevitabilmente più teoriche.

Viene infatti sottolineato come le persone sono più inclini a connettersi con i prodotti attraverso le emozioni piuttosto che solo attraverso la conoscenza tecnica. A lungo termine, quindi, le connessioni emotive portano a una maggiore fedeltà del consumatore e a un apprezzamento più ricco del vino.

E su questo non ci piove. **Ma cosa fare per facilitare queste connessioni emotive?**

“Spostare l'attenzione dai dettagli tecnici – spiega la Hennekam – alle **esperienze** e alle **storie** potrebbe aiutare a creare un modello di educazione al vino che incoraggia i consumatori a esplorare i vini **basandosi su ciò che amano, non su ciò che “dovrebbero” apprezzare**”.

Perché non dare ai consumatori il potere di **scoprire le proprie preferenze e connettersi con vini che riflettono i loro gusti unici**? Nel mondo di oggi, dove le persone cercano esperienze, comunità e significati, un modello di educazione al vino più inclusivo può offrire proprio questo.

Certo Priscilla, sono d'accordo, ma, anche in questo caso, facile a dirsi ma molto più difficile a farsi.

Forse il suggerimento più concreto viene quando la Hennekam suggerisce all'industria del vino di **ascoltare maggiormente i desideri, i fabbisogni attuali dei consumatori**. “Piuttosto che presumere che le persone vogliano principalmente conoscenze tecniche, dovremmo empatizzare con le loro esperienze e

ripensare il modo in cui ci connettiamo con loro”.

“L’educazione al vino – prosegue la Hennekam – dovrebbe concentrarsi tanto sulla comprensione degli altri, sull’intelligenza emotiva e sulle abilità relazionali quanto sull’analisi del sapore, dell’aroma e sulla memorizzazione di fatti”.

Tutto ciò apre le porte ad una **nuova figura del comunicatore del vino** che deve avere nel suo bagaglio non solo competenze tecniche ma altre *soft skill* come **l’ascolto attivo, l’empatia, la capacità di creare relazioni autentiche con i consumatori**.

Skill, se mi permettete, molto più complesse della conoscenza di vitigni o del terroir.

Un appello all’azione: #RethinkingtheWineIndustry

La Hennekam chiude l’articolo con un appello all’azione del suo gruppo.

“Andiamo oltre le degustazioni tecniche, i punteggi e le valutazioni, e concentriamoci sulla creazione di connessioni autentiche, sull’ispirazione della curiosità e sulla costruzione di una fedeltà duratura.

Il vino non è solo una bevanda; è un’esperienza che unisce le persone, le ispira e crea ricordi indimenticabili. Invece di ridurre il vino a un singolo elemento (il gusto) e a una struttura rigida, abbracciamo la creatività, l’individualità e la gioia che può offrire.

Uniamoci a questa conversazione e creiamo un impatto reale. Segui e condividi l’hashtag #RethinkingtheWineIndustry e discutiamo su come possiamo rendere il vino più accessibile, inclusivo e piacevole per tutti.”

Punti chiave

1. Il modello educativo attuale enfatizza tecnicismi e punteggi, alienando i consumatori.
2. L'educazione al vino dovrebbe stimolare connessioni emotive e creare esperienze significative.
3. Abbracciare storie ed esperienze arricchisce l'interazione con il vino.