

Perché regalare vino fa più paura che regalare un mazzo di fiori?

scritto da Veronica Zin | 30 Settembre 2026



Perché regalare vino genera più ansia che donare fiori? Un aneddoto del critico Robert Joseph introduce la questione, la scienza comportamentale spiega il motivo: paura del giudizio sociale, sovraccarico di scelta e timore di deludere chi riceve il dono, sollevando una domanda aperta per l'intero settore enologico, chiamato a comunicare meglio con chi sceglie una bottiglia da regalare.

Se si devono regalare dei fiori, generalmente non ci assale nessun dubbio se non “quale tipo di fiori preferisce la persona alla quale li voglio donare”.

Basta un mazzo colorato, magari scelto grazie ai consigli di

un fioraio particolarmente bravo e la questione è chiusa: nessuno passa la serata a chiedersi se quelle rose fossero di scarsa qualità, se il colore fosse quello sbagliato, se chi le riceve le troverà all'altezza.

Si può dire lo stesso quando, ad una cena alla quale si è invitati si sceglie di portare il vino invece che un mazzo di fiori?

Probabilmente la faccenda si complica. Si sta davanti allo scaffale, si legge un'etichetta, se ne mette giù un'altra e resta comunque quella fastidiosa sensazione di non essere sicuri di aver scelto bene.

Perché due regali che dovrebbero rispondere alla stessa esigenza, dire "ho pensato a te", generano un'ansia così diversa?

I fiori comunicano un messaggio e basta: affetto, cura, il fatto di essersi ricordati di un'occasione. Nessuno valuta se sono fiori di qualità, perché i "fiori di qualità" non fanno parte del linguaggio comune di chi li riceve. Il vino, invece, porta con sé anche un giudizio implicito su chi l'ha scelto: **quanto ne sa, quanto gusto ha, quanto impegno ci ha messo.**

Ed è proprio qui che il regalo di vino smette di essere un semplice gesto e diventa un esame, con tanto di ansia da prestazione annessa.

Se fatica Robert Joseph, figuriamoci noi

Robert Joseph, critico enologico di lungo corso e autore di un libro di riferimento sul vino francese, racconta in un suo articolo su Substack ([Science Explains Why Wine Buying Makes People Nervous. One Retailer Profitably Took Notes](#)) un episodio che, a leggerlo, è quasi consolatorio.

0 forse non troppo...

In vacanza in una stazione sciistica della Savoia, si è trovato davanti a uno scaffale di vini locali sconosciuti, un range di prezzo ampio, un gestore incapace di consigliarlo. Ha comprato due bottiglie di prezzo intermedio, sperando bastasse, chiedendosi per tutta la strada di ritorno se avesse fatto la scelta giusta.

Se un giornalista enologico di professione fatica a scegliere una bottiglia senza aiuto, cosa dovremmo aspettarci da chi il vino lo apprezza solo in compagnia, senza pretendere di saperne davvero qualcosa? È qui che la faccenda tocca la natura più profonda del vino, che è, prima di tutto, una bevanda sociale, da condividere. Ma proprio perché il vino vive di convivialità, ogni scelta sbagliata non resta un fatto privato, diventa pubblica, seduta a tavola, davanti a chi quella bottiglia la sta assaggiando insieme a noi.

Joseph, nel suo articolo, cita anche una ricerca comportamentale e parla di “sovraccarico di scelta”, il fenomeno per cui più opzioni non significano più libertà, ma più fatica decisionale. Ma il sovraccarico, spiegano gli studi, si manifesta soprattutto quando entra in gioco un elemento preciso: **la pressione di dover rispondere della propria scelta davanti a qualcun altro.**

Comprare vino per sé è già un esercizio pieno di variabili. Comprare vino per regalarlo attiva esattamente quella condizione in più. Non basta più piacere a sé stessi, **bisogna indovinare il gusto di chi lo riceverà, calibrare l'occasione, e farlo sapendo che il verdetto arriverà da un'altra persona, non da noi.**

C'è poi un secondo livello, più sottile. Gli studi di psicologia comportamentale ricordati da Joseph mostrano **che le persone temono la perdita di status sociale molto più di quanto desiderino un guadagno equivalente.** Questo timore aumenta proprio per i beni non essenziali, consumati in pubblico. Il vino regalato incrocia entrambe le

condizioni, **non è indispensabile e verrà consumato sotto gli occhi di altri.**

Non sorprende, allora, che chi si trova davanti allo scaffale con l'obiettivo di fare un regalo cerchi delle scorciatoie, **un marchio riconoscibile, un punteggio, il consiglio di chi lo vende.** Sono tutti modi per delegare la responsabilità del giudizio a qualcun altro, **se la bottiglia delude, la colpa può ricadere sul critico che l'ha premiata, sul marchio, sul venditore che l'ha consigliata.** Sicuramente non su chi l'ha scelta.

Una domanda per il settore

Chi comunica e vende vino, però, sembra pensare quasi sempre a chi lo beve, raramente a chi lo sceglie per qualcun altro, due pubblici con ansie diverse, che richiederebbero rassicurazioni diverse.

Perché, dunque, non dare gli strumenti per aiutare chi non ne capisce molto a regalare una bottiglia di vino senza il timore di sbagliare?

E se le etichette iniziassero a essere pensate anche per chi le sceglie senza saperne nulla, non solo per chi le stapperà?

Punti chiave

- 1. Il regalo di vino attiva un'ansia sociale assente nel dono di fiori,** perché implica un giudizio su chi sceglie.
- 2. Anche gli esperti faticano:** persino un critico enologico ammette di aver scelto una bottiglia senza sicurezza.
- 3. Il sovraccarico di scelta cresce quando serve rispondere del proprio acquisto** davanti a un'altra persona.

4. **La paura di perdere status sociale pesa più del piacere di un regalo riuscito**, soprattutto per beni pubblici e superflui.
5. **Il settore del vino comunica soprattutto a chi beve**, trascurando chi acquista per fare un dono.