Se Screaming Eagle nascesse oggi diventerebbe un vino cult?

scritto da Veronica Zin | 30 Settembre 2025



Screaming Eagle rappresenta un caso unico nel mondo del vino: la trasformazione da semplice produttore a icona globale grazie al punteggio di Robert Parker nel 1995. Tuttavia, le condizioni economiche e mediatiche attuali renderebbero impossibile replicare oggi lo stesso straordinario percorso di successo nella Napa Valley.

Recentemente, un articolo pubblicato da VinePair – How Screaming Eagle Became a Cult Wine – ha ripercorso la storia di Screaming Eagle, una delle etichette più celebri e costose della Napa Valley. Parliamo di un vino le cui bottiglie valgono migliaia di dollari, con una lista d'attesa di anni solo per avere la possibilità di acquistarle. Un vero e

proprio “vino cult”.

Eppure, noi ci domandiamo: il percorso che ha portato Screaming Eagle al successo avrebbe lo stesso esito positivo anche oggi?

La storia di Screaming Eagle nasce dalla visione di Jean Phillips, un’agente immobiliare che negli anni ’80 ha acquistato terreni di eccezionale valore a Oakville, Napa. All’inizio vendeva le uve, ma su consiglio del leggendario Robert Mondavi – produttore iconico della Napa Valley –, ha iniziato a produrre il proprio vino affidando la cantina ad un’enologa di talento, Heidi Barrett. Nel 1992 è nata la prima annata.

Il terroir è eccezionale: **terreni rocciosi e ben drenati, esposizione solare perfetta e brezze rinfrescanti**. Qui si coltivano Merlot, Cabernet Franc, Sauvignon Blanc e, naturalmente, Cabernet Sauvignon.

Il punto di svolta, il momento che consacra l’etichetta alla storia, arriva nel 1995: il critico Robert Parker, all’apice della sua influenza globale, assegna 99/100 alla prima annata, quella del ‘92.

Da quel momento è cambiato tutto.

Il prezzo, inizialmente fissato a 75 dollari, è schizzato alle stelle, inaugurando una serie di punteggi perfetti (100/100) in serie – per le annate 1997, 2007, 2010, 2012, 2015 e 2016 – e culminando con la vendita di una bottiglia da 6 litri del ’92 per 500.000 dollari.

Tornando alla domanda iniziale…una storia del genere potrebbe accadere oggi?

Probabilmente no. Per spiegarlo, possiamo usare una metafora che può sembrare apparentemente lontana: il mutuo. Negli anni ’80 e ’90, l’accesso al credito era radicalmente diverso. Le

banche finanziavano progetti con una flessibilità e una fiducia nel futuro che oggi, dopo diverse crisi globali, sono impensabili. Era più facile ottenere un finanziamento che superasse persino il valore dell'immobile, basandosi sul potenziale di crescita del richiedente. Oggi, il sistema è più rigido, ancorato a garanzie reali e immediate.

Allo stesso modo, il mondo del vino degli anni '80 e '90 allora offriva opportunità che oggi non esistono più. Screaming Eagle ha beneficiato di **un sistema mediatico centralizzato e di un'economia in espansione**. Il giudizio di Robert Parker arrivato dalla persona giusta al momento giusto ha sancito la fortuna. Quella recensione da 99 punti è stato il finanziamento "oltre il 100%" che ha lanciato il marchio.

Oggi, l'influenza dei critici è frammentata, diluita tra decine di voci, app, influencer e comunità online. Viene da chiedersi: un punteggio perfetto, oggi, ha lo stesso valore di quel 99/100 che Robert Parker ha assegnato nel 1995 per quello Screaming Eagle del '92?

La risposta è no: un singolo punteggio, per quanto eccellente, non ha più il potere di generare un simile tsunami commerciale. Perché i punteggi hanno perso il loro valore assoluto in un'arena mediatica frammentata; la comunicazione del settore è spesso un passo indietro rispetto ai tempi; e, soprattutto, l'economia globale e le nuove tendenze culturali premono all'unisono sul freno del mercato del vino.

Perciò, se la via "Parker" è preclusa, come può un'azienda vinicola aspirare a diventare un'icona nel contesto attuale? La nuova ricetta per l'iconicità non si può più basare sull'attesa di un "deus ex machina" che consacri il prodotto. È necessario un percorso più lento, strategico e multidimensionale: autenticità, storie vere, filosofie produttive coerenti e chiare.

Per concludere riproponendo la metafora del mutuo, Screaming

Eagle è come quella generazione di sessantenni che a vent’anni ha potuto firmare il primo mutuo. Le nuove cantine, al contrario, assomigliano ai ventenni di oggi: talentuosi e pieni di potenziale, ma di fronte a un sistema che nega loro l’accesso a quel primo, fondamentale slancio. Bisogna trovare una soluzione: creare le condizioni perché le cantine possano aspirare a diventare le icone di domani, e perché i giovani possano tornare a immaginare un futuro in cui investire.

Punti chiave

- **Screaming Eagle** nacque negli anni ’80 grazie alla visione di Jean Phillips a Oakville, Napa Valley
- **Robert Parker assegnò 99/100 nel 1995** alla prima annata, cambiando tutto per sempre
- **Sistema mediatico frammentato** oggi impedisce a un singolo critico di creare fenomeni simili
- **Nuove cantine devono** trovare strategie alternative basate su autenticità e storytelling multidimensionale