Federico Veronesi di Signorvino: “Il consumatore vuole capire il vino, non sentirsi sotto esame”

scritto da Stefano Montibeller | 5 Maggio 2026



Federico Veronesi, AD di Signorvino e Oniwines, riflette sul rapporto tra vino, salute e comunicazione dopo Vinitaly 2026. Al centro: ricarichi nell’HoReCa, formazione del personale, uso dell’AI, linguaggio più accessibile, nuovi consumi e rischio di inseguire trend che il mercato reale non ha ancora assorbito.

La presentazione, a **Vinitaly 2026**, dell’Accademia Internazionale del Bere in Salute ha dato a Signorvino l’occasione per inserirsi in uno dei temi più delicati del momento: il rapporto tra vino, salute, comunicazione e

percezione pubblica. Ma dietro la cornice scientifica e divulgativa del convegno resta anche un tema molto concreto, quasi più urgente: il modo in cui oggi il vino viene raccontato, venduto e proposto a chi lo consuma davvero.

Da qui parte il confronto con **Federico Veronesi**, amministratore delegato di Signorvino e Oniwines. Ne esce una riflessione che tocca alcuni dei nervi scoperti del settore; ovvero la difficoltà di parlare al consumatore medio senza banalizzare, i ricarichi troppo spinti nella ristorazione, la formazione spesso insufficiente del personale, il linguaggio ancora troppo tecnico e la distanza tra i trend raccontati dagli addetti ai lavori e i gusti reali di chi, alla fine, il vino lo compra.

Dopo la presentazione a Vinitaly dell'Accademia Internazionale del Bere in Salute, torno su un punto che oggi pesa molto: il vino è finito spesso dentro una comunicazione salutistica confusa, che ha finito per colpire il vino più dell'alcol in generale. Da dove si riparte per comunicarlo meglio?

Il lavoro che abbiamo fatto con l'Accademia Internazionale del Bere in Salute va esattamente in questa direzione: costruire un riferimento scientifico strutturato, autorevole, capace di produrre contenuti chiari e verificabili su un tema che troppo spesso è stato affrontato in modo semplificato.

Adesso il passo successivo è far uscire quei contenuti dal settore, attraverso i giornali, i social, i canali capaci di raggiungere chi il vino lo consuma davvero senza essere un addetto ai lavori. Le informazioni ci sono: il punto è **renderle accessibili**. Ed è qui che il nostro ruolo

(attraverso wine specialist, social) e il ruolo dei media diventa decisivo.

Guardando al calo dei consumi, dov’è oggi secondo lei il punto di maggiore criticità nella filiera del vino? Brand, immagine, identità o prezzo?

Il prezzo è uno dei problemi più pesanti che il vino sta vivendo in questo momento, e paradossalmente è ancora uno di quelli di cui si parla meno con la necessaria franchezza. Dopo il Covid, con l’aumento dei costi, molte realtà della ristorazione si sono trovate a dover rivedere i listini. È comprensibile, ma nel medio periodo costruire un’offerta che permetta di vendere di più può rivelarsi più efficace che puntare tutto sul margine per bottiglia.

La questione è molto concreta: meglio guadagnare di più su una bottiglia o costruire un’offerta che permetta di venderne di più? Secondo me una parte della frenata dei consumi passa da qui. Bisognerebbe iniziare a ragionare di più sul **margine assoluto** che su quello relativo.

Anche i nostri numeri lo mostrano in modo abbastanza chiaro. Nel 2025 il consumo di bottiglie intere servite al tavolo ha segnato una lieve flessione, intorno al 3%, mentre è cresciuta la voglia di sperimentare attraverso la mescita, con **270.000 bottiglie servite al calice**. Questo significa che il consumatore non è sparito, ma semplicemente vuole più libertà di scelta e meno rigidità di spesa. Quando l’accesso è più intelligente, il vino continua a muoversi.

Oltre al prezzo, c’è poi il tema della formazione. Nella ristorazione media

spesso si nota poca preparazione nella proposta, nel servizio e nella mescita. È d’accordo?

Sì, infatti il prezzo è solo uno dei problemi. Quando il mercato rallenta, emergono tutti insieme i limiti che prima si riuscivano a nascondere meglio. La formazione è sicuramente uno di questi. Il vino oggi è un mondo sempre più complesso: aumentano le etichette, aumentano i produttori, aumentano le referenze, e tutto questo crea confusione.

Trovare e formare personale qualificato è una sfida che riguarda tutto il settore, noi la affrontiamo investendo in modo continuativo sulla **formazione interna** perché siamo una struttura organizzata e possiamo costruire competenze in modo continuativo.

Però secondo me oggi bisogna anche accettare che certi strumenti nuovi possano dare una mano. L’intelligenza artificiale, per esempio, può aiutare a raccogliere, ordinare e rendere disponibili informazioni che poi il personale può usare per accompagnare meglio il cliente.

Da luglio 2025 abbiamo attivato un **Sommelier Digitale basato sull’AI**, costruito sulla nostra offerta di oltre 2.000 etichette e sull’intera proposta gastronomica del brand. In pochi mesi ha registrato oltre 15.000 interazioni, con un alto tasso di conversione. Questo ci dice che quando il consumatore viene accompagnato nella scelta, è più propenso a esplorare anche territori enologici nuovi. Quindi la tecnologia, se usata bene, non sostituisce la relazione, ma può renderla più efficace.

C’è poi un altro punto: il vino, mediamente, ha cambiato troppo poco il

proprio linguaggio rispetto alla velocità con cui è cambiato il mondo fuori. È un problema reale?

C’è poi un altro punto: il vino, mediamente, ha cambiato troppo poco il proprio linguaggio rispetto alla velocità con cui è cambiato il mondo fuori. È un problema reale?

Il vino ha una sua profondità che vale la pena preservare. Il punto non è banalizzarlo, ma trovare nuovi modi per raccontarlo; più vicini alle abitudini di chi oggi si avvicina per la prima volta.

Anche per questo lavoriamo molto su eventi e divulgazione. Dai corsi per neofiti alle cene con degustazione, fino agli appuntamenti più lifestyle, l’idea è creare occasioni in cui il vino possa essere scoperto in un contesto meno rigido. Lo stesso vale per il digitale: il **Signorvino Club** oggi raccoglie una community di circa 550.000 appassionati, e ci permette di trasformare l’acquisto in un’occasione di contatto, informazione e apprendimento.

Quindi come si può semplificare senza impoverire?

Servono persone preparate, ma capaci di tradurre quella preparazione in un linguaggio comprensibile. Se si continua a usare un lessico troppo tecnico, si rischia di escludere invece che coinvolgere. Il vino ha bisogno di una comunicazione più chiara, più semplice, ma non per questo superficiale.

Noi stiamo lavorando molto in questa direzione anche sui social, da Instagram a TikTok. Ci siamo resi conto che esiste un bisogno reale di imparare, ma con forme più leggere, più immediate. Per questo abbiamo costruito format come **Il vino delle 5** o **Signorvino Q&A**, dove i nostri wine specialist

rispondono a domande dirette, anche molto semplici, come la differenza tra un Valpolicella e un Ripasso. Sono contenuti brevi, ma utili a creare familiarità.

Le nuove generazioni, e in particolare la Gen Z, cercano un racconto meno formale e meno ingessato. Vogliono capire, ma senza sentirsi sotto esame. E secondo me il settore deve smettere di parlare solo al sistema distributivo o agli addetti ai lavori: bisogna mettere il consumatore finale davvero al centro e costruire una comunicazione che parta dalle sue abitudini reali.

Si parla molto di nuovi consumi e di vini più snelli, più agili, più facili da bere. Ma secondo lei il consumatore li sta davvero chiedendo? O è il vino che sta correndo più velocemente della domanda?

Secondo me il vino, da questo punto di vista, sta correndo più veloce del consumatore. È un po' come nella moda: ci sono i pionieri, ci sono gli appassionati che adottano subito una tendenza, poi ci sono quelli che arrivano dopo, e infine il mercato più largo. Nel vino questo processo è ancora più lento.

Se guardo ai nostri dati, i rossi mantengono ancora il primato sia per volumi sia per valore. Nel retail incidono per il **41% delle vendite a volume** e per il **45% a valore**, pur segnando una lieve flessione. Questo significa che il rosso non è affatto sparito dal radar del consumatore medio. I vini che continuano a funzionare bene sono ancora rossi intensi, morbidi e riconoscibili. È lì che si colloca ancora una grossa parte della domanda.

Detto questo, ci sono segnali interessanti. I bianchi crescono

a valore del 3%, con aumento del prezzo medio, e questo racconta un interesse crescente verso vini percepiti come più sfaccettati e con gradazioni più contenute. Anche le bollicine hanno un peso fortissimo, arrivando al **32% del fatturato totale a valore**. Lo Champagne guida per incasso, il Prosecco resta la denominazione più amata per volumi.

Infine, il tema dei dealcolati. Avete un'offerta? C'è domanda?

Fino a poco tempo fa non avevamo un assortimento strutturato sui vini dealcolati, perché la domanda era ancora limitata e perché volevamo evitare inserimenti puramente di tendenza, senza una reale coerenza con la nostra proposta.

Negli ultimi mesi, però, abbiamo visto crescere l'attenzione verso questa categoria e abbiamo iniziato a muoverci con prudenza, seguendo il nostro modo di costruire l'assortimento: poche referenze, selezionate, capaci di rispondere a un'esigenza nuova senza forzare la proposta.

Oggi abbiamo inserito un primo nucleo di circa tre referenze dealcolate, tra cui **Whitelover**, il **vino bianco dealcolato** di Sodamore, di cui l'attore **Luca Argentero è co-founder**. È un aggiornamento piccolo ma significativo, che ci permette di iniziare a intercettare una domanda in crescita, mantenendo però un approccio selettivo e coerente con il nostro stile.

Punti chiave

1. **Comunicazione del vino:** servono contenuti chiari, scientifici e accessibili.
2. **Prezzi HoReCa:** i ricarichi frenano il consumo più di quanto si ammetta.
3. **Formazione:** personale preparato e AI possono aiutare la

scelta.

4. **Nuovi consumi:** rossi ancora forti, bianchi e bollicine crescono.
5. **Dealcolati:** Signorvino inserisce poche referenze selezionate.