Simona Geri: “Sono stufa di vedere tutto perfetto. Il vino ha bisogno di più sincerità”

scritto da Veronica Zin | 26 Maggio 2026



Simona Geri, sommelier e content creator conosciuta come The Wine Setter, smonta con franchezza i luoghi comuni della comunicazione vitivinicola italiana: dai siti autocelebrativi alla frase su tradizione e innovazione che tutti copiano, fino allo stereotipo della Dolce Vita ormai logoro. Il suo messaggio è chiaro: basta perfezione patinata, il vino ha bisogno di autenticità.

Babbo di Bolgheri, la nonna ristoratrice all’Elba e un cugino del padre con una piccola vigna a Castagneto Carducci, dove andava a vendemmiare da bambina. Eppure, a vent’anni, del vino

a Simona Geri non importava granché. “A vent’anni si andava di Negroni”, dice con franchezza, preludio di una conversazione molto poco blasonata e, per questo, anche molto vera.

La svolta arriva attorno ai trent’anni grazie ai primi viaggi enogastronomici in Sicilia e le visite in cantina, necessarie per capire meglio il territorio. Poi un viaggio in Borgogna che, come lei stessa racconta, è stata la sua Croce di Santiago. Mentre lavorava come dirigente in un’azienda di trasporti ha iniziato un percorso per diventare sommelier che le è tornato utile quando, dopo la crisi del 2008, a poco più di quarant’anni si è trovata senza impiego.

Ed è così che nasce The Wine Setter.

A quei tempi sui social erano in pochissimi a parlare di vino. Lei ci entra quasi per caso ma costruisce da subito un progetto editoriale con un’identità precisa: **parlare alle persone in maniera semplice e diretta**.

Nove anni dopo, **The Wine Setter è un progetto riconoscibile, con collaborazioni che arrivano più facilmente dalla Francia che dall’Italia**. Perché? Abbiamo intervistato Simona Geri e glielo abbiamo chiesto.

Come riesci a mantenere l’equilibrio tra l’autorevolezza tecnica del sommelier e i linguaggi più dinamici dei social media? Qual è l’aspetto distintivo della tua chiave comunicativa?

Mi metto sempre nei panni delle altre persone. Io sono molto curiosa e sono interessata a varie cose: l’arte, la letteratura. Seguo anche account che non parlano di vino. Se seguo un account su un museo di arte impressionista e nel profilo si usano solo termini tecnici, non andrò mai a vedere le opere d’arte in quel museo. Se invece si fa uno

storytelling sul personaggio che ha dipinto quel quadro, mi appassiono più facilmente. È un po' come il vino: **se mi parli del ph, della malolattica, dell'acido malico mi dai informazioni tecniche. Ma a un neofita cosa interessa? Gli interessa sapere se è bono oppure no** (*nota di redazione: inseriamo volutamente "bono" e non "buono" perché crediamo che il concetto passi perfettamente usando le esatte parole di Simona)*.

Per esempio, io dico sempre che non sono una fan dei vitigni aromatici che, di conseguenza, non saranno mai la mia prima scelta al ristorante. Ma se c'è un Gewürztraminer eccezionale, lo descrivo oggettivamente. Magari io non lo comprerò mai, però non lascio che subentrino i miei pareri soggettivi quando lo racconto perché sono consapevole che il mio palato non è uguale al tuo. Per questo uso termini come "equilibrato", "sapido", "beverino".

Vedo ancora che c'è questo linguaggio dei parrucconi della sommellerie, che è ormai desueto. Si parla del ph, della malolattica, di cose tecniche che all'utente finale non interessano. **Sento frasi come "qui si percepisce il sale dell'Himalaya" …Hai mai annusato il sale dell'Himalaya? Come fai a sapere che profumo è?**

Qual è la "bugia narrativa" o l'errore comunicativo più comune che vedi commettere dalle cantine italiane nel tentativo di posizionarsi online?

A parte che i siti delle cantine italiane – per un buon 80% – non sono aggiornati. E poi quasi tutti hanno una frase che io farei abolire e la so pure a memoria: **"I nostri vini rispecchiano il territorio e sono un'unione fra tradizione e innovazione."** È una frase che vedo anche da parte di agenzie stampa che curano le aziende. Tradizione, innovazione e vini che rispecchiano il territorio: **vuol dire tutto e niente, è**

una frase degli anni Ottanta.

Inoltre, molti siti delle aziende vitivinicole italiane sono autocelebrativi. Però non dovresti essere tu a dire a te stesso che sei bravo, dovrebbero dirlo gli altri. Poi, alcuni siti sono anche poco intuitivi: spesso non ci sono le schede tecniche, non c'è precisione, molte volte non si riesce nemmeno a capire dov'è la città in cui si trovano. Bisogna metterla una mappa per spiegare dove precisamente ti trovi nel Chianti Classico, per esempio, perché altrimenti non si capisce niente.

C'è un elemento che può determinare il successo di una strategia di marketing del vino oggi?

Non autocelebrarsi e smetterla di fare paragoni con altri territori. Noi italiani siamo bravi e non abbiamo bisogno di soffrire di ansia da prestazione se paragonati con gli altri.

Si parla sempre di questo derby Italia-Francia, ma io **non ho mai visto un cugino d'Oltralpe fare un paragone con i vini italiani.**

E poi le aziende devono capire cosa c'è davvero dietro a un piano editoriale. Non è il singolo post che ti dà visibilità: **è un piano di tre, sei, nove mesi, con campagne mirate, con una community da fidelizzare.** È molto difficile far capire tutto questo. Nel frattempo, ci sono tanti content creator che pubblicano contenuti in cambio di bottiglie, ma quello significa investire nella comunicazione.

Io compro tantissimi vini di tasca mia per tenere vivo il mio profilo e per condividere quello che mi piace con la mia community. Ma è frustrante vedere poi quello che si vede in giro tra scambio merci e recensioni tutte uguali, già stabilite con i committenti e per questo poco veritiere. È abbastanza svilente per chi lavora con professionalità.

Come si può raccontare il vino italiano all’estero superando lo stereotipo della “Dolce Vita” per puntare su una comunicazione più contemporanea e concreta?

Lo stereotipo della Dolce Vita c’è perché noi continuiamo a sfruttarlo. Se si guardano diversi account aziendali (non solo di aziende vitivinicole) e si guardano i video e le foto: è tutto patinato, tutto finto. E purtroppo, o per fortuna, questa comunicazione non funziona più. La generazione più giovane si è stancata di questa immagine. Instagram era nato per il bello, per le foto curate. Ma ora c’è la noia di vedere tutto perfetto. **Non siamo perfetti, siamo imperfetti. Bisogna far vedere cosa succede durante la vinificazione senza farlo vedere in maniera patinata. Se si fa un video e non viene perfetto, va bene lo stesso.**

Dopo tanti anni di foto patinate è richiesta un po’ più di sincerità. Un contenuto non deve rispecchiare la perfezione per essere coerente.

Basta con le foto della 500, della fontana, della macchina decappottabile, del foulard e della bellissima donna. **Il vino non è tutto questo carnevale di Rio.** Sta subendo una revisione profonda: i dazi, la Cina che ha frenato, i mercati che cambiano, le cantine piene di prodotti invenduti. Se si continua con le stesse immagini degli anni Ottanta non si va molto avanti.

Volendo passare dalla denuncia alla proposta: c’è una cantina italiana che oggi sta comunicando nel modo giusto?

Facci un esempio concreto.

Faccio un esempio che viene dalla Spagna, perché, secondo me, la Spagna oggi è un passo avanti a tutti. La cantina si chiama Ysios Winery, ed è una di quelle realtà stratosferiche – sono stati inseriti tra le cantine più belle al mondo – eppure nei loro contenuti social non c'è nulla di autocelebrativo e la cantina quasi non si vede.

In uno dei loro ultimi reel si vede una ragazza giovane, ragionevolmente Gen Z, vestita con semplicità ed eleganza che spiega il vino in modo diretto: parla dell'altezza delle vigne, fa vedere le uve, mostra tutto. Niente patina, niente autocelebrazione. L'editing è perfetto, ma non ti dà quella sensazione di finto. **È furbo, non è lungo e non è noioso**.

Bisogna vederlo per capirlo davvero, ma è esattamente quello di cui parlavo: **contenuti dove la cantina diventa un contesto, non il protagonista assoluto. Dove la persona in campo sa spiegarti qualcosa di concreto senza farti sentire in un dépliant degli anni Ottanta**.

Ecco, per me la comunicazione fatta bene è questa.

Punti chiave

1. **Comunicare il vino significa storytelling, non tecnicismi**: al neofita interessa sapere se è buono, non il pH.
2. **"Tradizione e innovazione"**: la frase più abusata e inutile dei siti delle cantine italiane va abolita.
3. **Non autocelebrarsi e non fare paragoni con altri territori**: l'ansia da prestazione con la Francia non porta da nessuna parte.
4. **Un piano editoriale strutturato da 3/6/9 mesi vale**

infinitamente più di un post singolo o di una bottiglia in cambio.

5. **La Dolce Vita è finita**: il pubblico è stanco del patinato, vuole imperfezione autentica e facce vere.