

A chi serve davvero il sistema dei 100 punti?

scritto da Stefano Montibeller | 4 Febbraio 2026



Il sistema dei 100 punti è diventato una scorciatoia numerica utile soprattutto nella grande distribuzione, dove il vino deve comunicare da solo. Per chi vive il vino come esperienza, relazione e racconto, i punteggi hanno perso rilevanza culturale. Oggi non sono uno strumento universale, ma settoriale, e forse è tempo di ripensare il modo in cui il vino viene raccontato sugli scaffali.

Negli ultimi anni il dibattito sul ruolo dei punteggi nel mondo del vino è tornato centrale. Un recente articolo **Konstantin Baum, Master of Wine**, su Wine-Searcher. Un'analisi che mette in discussione il peso reale del sistema dei 100 punti nel mercato contemporaneo e che offre lo spunto per una riflessione più ampia.

Negli anni, questo sistema è diventato una sorta di **lingua franca del mercato**: una scorciatoia numerica capace di orientare acquisti, prezzi, strategie produttive e comunicazione. Ma oggi, in un panorama profondamente cambiato, è lecito chiedersi: a chi servono davvero questi punteggi?

La nostra risposta è piuttosto netta: servono soprattutto a **un tipo specifico di consumatore**, e molto meno a un altro. E questa distinzione, raramente esplicitata, è fondamentale per capire perché i punteggi continuino a esistere, ma abbiano perso gran parte del loro valore culturale.

Semplificando, possiamo dire che oggi esistono **due grandi categorie di consumatori di vino**: da un lato il consumatore della grande distribuzione: discount, supermercati ed e-commerce; dall'altro il consumatore dell'enoteca e dell'esperienza, l'appassionato che frequenta enoteche, visita le cantine e parla con i produttori.

Sono due mercati diversi, con logiche diverse e strumenti diversi.

Sugli scaffali della grande distribuzione (o di un sito internet) il vino è solo. Non c'è nessuno che lo racconti, nessuno che lo difenda, nessuno che lo contestualizzi. L'unico dialogo possibile è tra bottiglia e consumatore, mediato da tre elementi: **prezzo, etichetta e punteggio**. In questo contesto il punteggio funziona perfettamente: è un segnale rapido. Messo all'altezza degli occhi, sullo scaffale giusto, diventa un potente strumento di marketing.

La concentrazione di punteggi altissimi su vini standardizzati e spesso progettati per piacere a tutti, ha svuotato il numero del suo contenuto originario. È un sistema che funziona commercialmente, ma che ha smesso da tempo di essere **uno strumento culturale**.

Chi frequenta enoteche, wine bar, ristoranti e cantine lo sa bene: **i punteggi non compaiono quasi mai**. Non per snobismo, ma

per irrilevanza.

L'appassionato compra una storia, attraverso **una relazione umana**: quella con il produttore o con chi il vino lo conosce e lo serve.

Non è un caso che molte cantine abbiano oggi **due linee parallele**: una per la grande distribuzione, con bottiglie ed etichette dedicate, e una per horeca ed enoteche, spesso con veste grafica diversa e canali separati. Talvolta si tratta persino dello stesso vino, presentato in modo differente per evitare conflitti di prezzo e di posizionamento.

Perché il prezzo al ristorante è inevitabilmente più alto: ci sono costi di struttura, personale, servizio, ecc. E questo modello non può convivere con lo scaffale del discount accanto a un cartellino **“98 punti – 8,99 €”**.

Immaginiamo due passeggiate: la prima nel reparto ortofrutta di un ipermercato, dove tutto è pulito, lucido, calibrato, standardizzato e illuminato a giorno; la seconda in un orto contadino, tra cassette di legno, terra sotto le scarpe, prodotti irregolari, talvolta sporchi.

Nel primo contesto pretendiamo **perfezione estetica e ordine assoluto**. Nel secondo accettiamo, anzi, comprendiamo l'imperfezione come parte della realtà. Se per sbaglio calpestiamo qualcosa di sgradevole nel campo, lo accettiamo come parte dell'ambiente. Se succedesse nel corridoio di un supermercato, sarebbe uno scandalo.

Il vino funziona allo stesso modo. La grande distribuzione ha bisogno di **pulizia visiva, certezze, numeri, bollini**. L'enoteca e la cantina hanno bisogno di **fiducia e dialogo**. Sono due mondi legittimi, ma profondamente diversi.

Non ha senso demonizzare i punteggi. Hanno avuto un ruolo storico importante: hanno aiutato milioni di consumatori a orientarsi, permesso a molte aziende di emergere e creato un

linguaggio comune in un mercato globale.

Semplicemente, **non sono più uno strumento universale**. Sono uno strumento settoriale, adatto a un preciso segmento di mercato: quello dell'acquisto impersonale e rapido. Ed è giusto che restino lì.

Piuttosto che moltiplicare sistemi di punteggio sempre più sofisticati, come suggerisce l'articolo di Wine-searcher, degustazioni filmate e analisi tecniche incomprensibili al pubblico generalista, forse varrebbe la pena sperimentare una strada diversa, più concreta e coerente con il modo in cui oggi funziona il retail.

Quasi tutti i consumatori della grande distribuzione sono già profilati: carte fedeltà, acquisti online, app dei supermercati. Nome, età, area geografica, abitudini di spesa, frequenza di acquisto, stagionalità. Tutto questo esiste già.

Invece di continuare ad affidarsi a un numero astratto deciso da un critico, perché non utilizzare, in forma anonima e aggregata, queste informazioni per capire davvero **chi compra cosa, quando e in quale contesto?**

Sarebbe estremamente interessante incrociare dati come fascia d'età, momento di consumo (giorno feriale, weekend, festività), tipologia di spesa (cena a casa, festa, regalo) e frequenza di riacquisto dello stesso vino. Da qui potrebbe nascere un modo completamente diverso di organizzare lo scaffale.

Non più soltanto per colore o tipologia: bianchi, rossi, rosati, bollicine, ma per **situazioni reali di consumo**: vini per una serata romantica, vini da bere in compagnia, vini per under 30, vini per i mercoledì di Champions, vini da serata Netflix, vini per la Gen Z...

Sarebbe anche una rappresentazione molto più onesta del modo in cui il vino viene realmente vissuto dal consumatore medio:

uno scaffale meno statico, meno tecnico, meno intimidatorio e, paradossalmente, più vicino alla verità dell'esperienza rispetto a qualsiasi 98 punti stampato in etichetta.

Ma fino a quel momento, restiamo dell'idea che chi ama il vino continuerà a cercare **volti, storie** e bottiglie che non hanno bisogno di numeri per farsi ricordare.

E forse è giusto così.

Punti chiave

1. **Wine scores e GDO**: guidano acquisti rapidi dove mancano racconto, fiducia e consulenza.
2. **Valore culturale in calo**: punteggi alti su vini standardizzati svuotano il numero di significato.
3. **Enoteca ed esperienza**: conta la relazione con chi conosce il vino, non il voto.
4. **Canali separati**: molte cantine differenziano linee e packaging per GDO e horeca/enoteche.
5. **Alternativa data-driven**: usare dati anonimi di consumo per scaffali per occasioni, non per tipologie.