

Il territorio non si beve da solo

scritto da Stefano Montibeller | 29 Settembre 2026



Il territorio resta uno dei principali elementi di unicità del vino, ma non determina automaticamente l'acquisto. Prezzo, fiducia, servizio e comprensibilità incidono sulla scelta quanto l'origine. Il problema nasce quando denominazioni, cru e suoli diventano un linguaggio autoreferenziale: il senso del luogo funziona solo se viene percepito come esperienza concreta.

Il territorio è la risposta preferita del vino italiano. Spiega il prezzo e legittima una differenza. Appena il mercato rallenta, lo si convoca nuovamente per certificare che quella bottiglia possiede un valore.

La riflessione nasce da un articolo di Emma Jenkins MW, pubblicato sul portale neozelandese Rural News Group. Jenkins

osserva come l'espressione **"sense of place"** venga impiegata tanto frequentemente da rischiare di perdere significato. Il luogo, scrive, è ciò che non può essere riprodotto altrove. Ma questa irripetibilità è ancora determinante per chi acquista vino?

Non necessariamente.

Un territorio può rendere un vino unico senza renderlo automaticamente desiderabile. Il consumatore non entra in enoteca pensando di premiare la geologia di una collina. Cerca una bottiglia per una cena, un regalo o una scoperta sulla quale sia disposto a rischiare. In quel momento l'origine compete con il prezzo, con il nome del produttore e soprattutto con **la paura di sbagliare.**

Il settore tende a confondere ciò che attribuisce valore al vino con ciò che ne determina l'acquisto. Una denominazione, un cru o un vigneto possono spiegare perché una bottiglia non sia intercambiabile con un'altra. Ma **se questa differenza richiede una lezione per essere compresa**, nella scelta quotidiana parte già in svantaggio.

Abbiamo costruito una geografia del vino straordinariamente precisa e spesso la raccontiamo come un catasto. Sottozone, esposizioni e suoli sono informazioni importanti, purché conducano da qualche parte. Troppo spesso diventano invece **prove che il consumatore deve superare** per meritarsi il piacere del bicchiere.

Lo si vede nella ristorazione. Una carta con centinaia di etichette può essere una ricchezza oppure un muro. La differenza la fa **chi riesce a orientare senza intimidire.** Quando il servizio funziona, anche un territorio poco conosciuto può diventare una scoperta. Quando non funziona, il cliente torna sul nome rassicurante o rinuncia al vino.

Lo stesso vale per il prezzo. L'origine può sostenere un posizionamento alto, ma non assolve qualsiasi ricarico. Se **la**

distanza tra il valore raccontato e quello percepito diventa eccessiva, la bottiglia resta in carta a dimostrare la profondità della selezione.

Il senso del luogo diventa determinante quando smette di essere un certificato e **si trasforma in esperienza**. Deve produrre una differenza riconoscibile e arrivare al consumatore attraverso parole normali. Il racconto serve, ma non può fare il lavoro del vino: un paesaggio suggestivo non rende territoriale un prodotto indistinguibile da molti altri.

Il vino italiano non deve rinunciare alla propria complessità. L'origine resta uno dei pochi vantaggi che non possono essere copiati, ma **un vantaggio non percepito rimane soltanto una caratteristica**. Il territorio può ancora orientare la scelta, purché il settore smetta di pensare che basti pronunciarne il nome.

Punti chiave

1. **Territorio:** rende un vino irripetibile, ma non determina automaticamente il desiderio o l'acquisto.
2. **Scelta d'acquisto:** prezzo, produttore e paura di sbagliare competono direttamente con l'origine.
3. **Complessità:** denominazioni, cru e suoli perdono efficacia quando richiedono spiegazioni eccessive.
4. **Ristorazione:** il servizio può trasformare territori poco conosciuti in scoperte oppure spingere verso nomi rassicuranti.
5. **Valore percepito:** l'origine sostiene il prezzo solo se la differenza è riconoscibile e comprensibile.