

I vini che gli esperti criticano e il mercato continua a premiare

scritto da Stefano Montibeller | 28 Aprile 2026



Il video di Konstantin Baum MW sui vini più controversi diventa il punto di partenza per riflettere su una frattura che il settore continua a ignorare: quella tra gusto tecnico e successo commerciale. Brand, riconoscibilità, coerenza stilistica e leggibilità del prodotto spiegano perché alcune etichette criticate continuano a funzionare.

Nel suo canale YouTube – [I Tasted the Most Hated Wines in the World... Are They Actually Good?](#) – il Master of Wine Konstantin Baum ha dedicato un video a una selezione di vini tra i più controversi e dibattuti del mercato: dal Pommery Pop a Veuve Clicquot Yellow Label, da Cloudy Bay Sauvignon Blanc a Rombauer Chardonnay, fino a etichette come Barefoot White

Zinfandel e Apothic Red. Vini molto diversi tra loro, per stile, prezzo e posizionamento, ma accomunati da un dato: **fanno discutere, dividono, spesso infastidiscono una parte del pubblico più competente, e intanto continuano a vendere.**

Non ci interessa tanto capire se quei vini siano buoni o cattivi, o se il giudizio di Baum su una singola bottiglia sia condivisibile. Il punto è che in quel video emerge con chiarezza **una frattura che il vino continua spesso a ignorare:** quella tra ciò che piace agli addetti ai lavori e ciò che invece funziona davvero sul mercato.

Il consumatore non cerca quello che cerchiamo noi

Da tempo il vino si racconta come se il gusto tecnico, o comunque quello più evoluto, fosse la destinazione naturale del consumatore. In realtà, una parte molto consistente dei consumatori non cerca nel vino un oggetto da decifrare, ma **un prodotto da riconoscere.** Cerca un gusto leggibile, una promessa chiara, uno stile coerente e un acquisto che riduca il margine di errore.

Da questo punto di vista, un'etichetta come **Veuve Clicquot Yellow Label** non è affatto un paradosso di mercato. È l'esempio perfetto di come la riconoscibilità, per chi compra, possa contare più dell'effetto sorpresa. Per una parte del pubblico specializzato è un vino noioso. E condividiamo. Per il consumatore medio è esattamente il contrario.

Quando la prevedibilità diventa un vantaggio

Lo stesso vale, in modo diverso, per **Cloudy Bay Sauvignon Blanc.** Nel tempo è diventato quasi il simbolo di un vino impeccabile ma prevedibile, di uno stile che si riconosce

immediatamente e che proprio per questo, agli occhi di molti appassionati, perde fascino.

Ma il mercato molto spesso premia **ciò che si lascia capire subito**. E questo, piaccia o meno, resta uno dei punti meno ammessi ma più concreti del vino contemporaneo.

Perché questi vini funzionano davvero

Il punto, quindi, è capire perché funzionano. In alcuni casi funziona il brand. In altri la diffusione capillare. In altri ancora uno stile diretto, morbido, ripetibile, pensato per risultare immediatamente familiare.

Barefoot White Zinfandel, per esempio, non è certo un vino che cerca profondità o articolazione, ma ha frutto, facilità, prezzo accessibile, basso alcol e una lettura istantanea. **Fa esattamente quello che promette**. E spesso, sul mercato, basta già questo.

Non tutti i mercati rispondono allo stesso modo

C'è poi un altro aspetto che il video di Baum aiuta a mettere a fuoco: **non tutti i vini sono costruiti per gli stessi pubblici, e non tutti i mercati reagiscono allo stesso modo**. Alcune etichette hanno una vocazione davvero globale, altre funzionano soprattutto in determinati contesti culturali o commerciali. Alcuni vini possono avere forza negli Stati Uniti e molto meno in Italia. Altri riescono a muoversi bene in più mercati perché parlano un linguaggio semplice e riconoscibile.

Anche per questo il tema non è imitare quei modelli, ma leggere cosa raccontano.

Capire il target conta

E raccontano, prima di tutto, una cosa piuttosto chiara: **avere**

un target preciso conta. Capire a chi si vuole vendere conta. Costruire un vino che risulti coerente rispetto al proprio pubblico conta.

L'identità conta, ma solo se è chiara

Naturalmente tutto questo non significa che il vino debba rinunciare alla propria identità. Anzi. Il punto semmai è opposto: **l'identità funziona davvero quando è chiara.** E sotto questo aspetto alcuni vini molto criticati sono paradossalmente più coerenti di tante bottiglie che cambiano stile a ogni mutazione del gusto percepito. Piacciono o no, sanno bene cosa sono. E il consumatore, anche quando non usa il linguaggio del vino professionale, questa coerenza la percepisce.

La domanda giusta non è se esistano

Per questo il tema non è stabilire se questi vini abbiano ragione di esistere. Ce l'hanno già, e il mercato lo dimostra. Il tema è capire perché continuino a occupare spazio, scaffali e consumo, mentre una parte del settore continua a guardarli con sufficienza. Forse perché nel vino, ancora oggi, **si fa fatica ad accettare che il consumatore non beve come noi.**

Punti chiave

1. **Vini controversi:** il mercato premia spesso bottiglie che gli esperti guardano con sufficienza.
2. **Consumatore reale:** cerca riconoscibilità, coerenza e minor rischio d'acquisto.
3. **Prevedibilità:** per molti vini commerciali non è un limite, ma un vantaggio competitivo.
4. **Target chiaro:** sapere a chi si vende conta più dell'approvazione degli addetti ai lavori.

5. **Identità leggibile:** funziona quando resta coerente e comprensibile nel tempo.