

Il vino è come un'automobile: non serve capire il motore per volerla guidare

scritto da Veronica Zin | 16 Dicembre 2025



Jonathan Staunton, irlandese vincitore ai Wine Influencer World Awards, racconta come la comunicazione del vino debba abbandonare il tecnicismo per diventare accessibile. Dall'analogia con l'automobile all'importanza dell'ospitalità autentica, Staunton indica la strada per avvicinare le nuove generazioni attraverso empatia, storytelling e strategia digitale mirata.

Jonathan Staunton non nasce nel mondo del vino, ma ci arriva attraverso un percorso che rispecchia l'evoluzione di molti appassionati. Irlandese, classe 1973, ha trascorso 25 anni lavorando per colossi come Pepsi e Microsoft. Ed è proprio durante le cene di lavoro che Staunton ha scoperto la sua

passione: di fronte alle carte vini all'inizio non sapeva cosa scegliere, così ha iniziato a studiare, ottenendo il WSET di 3° livello e diventando per amici e colleghi "quello della carta dei vini" – il WineListGuy – ben prima che il suo profilo Instagram – che oggi si chiama proprio Wine List Guy – esistesse. Con un seguito fedele e grazie al suo approccio che unisce competenza tecnica e linguaggio accessibile, Staunton ha recentemente vinto il premio come #WINESOMMELIER ai Wine Influencer World Awards. L'abbiamo intervistato per capire come un comunicatore irlandese, proveniente da una cultura legata alla birra e ai pub, stia riscrivendo le regole del racconto enologico, puntando tutto sull'empatia e sulla semplificazione intelligente.

Ha vinto recentemente il premio come Best Wine Sommelier ai Wine Influencer World Awards. In un mondo dominato dagli "influencer", che valore aggiunto crede abbia oggi una qualifica formale come il WSET e come cambia la percezione del pubblico?

La mia filosofia di comunicazione non è quella di banalizzare il vino, perché il vino è, di fatto, complesso. Si tratta di un'industria globale con migliaia di variabili, dal clima al terroir, che lo rendono uno dei prodotti di consumo più articolati che esistano. A differenza di bibite o superalcolici industrializzati, ogni bicchiere di vino è un'esperienza unica e, per questo, credo che l'importanza di avere una conoscenza profonda sia un valore aggiunto per la credibilità: senza di essa non si può comunicare con autorità. Tuttavia, cerco sempre di rivolgermi agli altri parlando come "Jonathan il consumatore" e non come "Jonathan l'esperto". Uso la mia conoscenza per tradurre concetti complessi in modo accessibile, aiutando le persone a capire cosa piace loro.

Molti trovano il vino difficile proprio perché non sanno definire i propri gusti. Il mio ruolo è rendere quella complessità trasparente, non semplice.

Molti comunicatori vedono nel linguaggio tecnico la barriera principale del settore. Come bilancia la precisione tecnica con la necessità di essere accessibile?

C'è una regola d'oro nelle vendite e nel marketing che ho imparato nella mia carriera precedente: non lasciare mai che l'esperto incontri il cliente perché parlano lingue diverse. Nel vino, la maggior parte dei produttori è mossa da passione e radici e, di conseguenza, possiede una conoscenza tecnica e dettagliata. Il problema è che quando i produttori parlano al consumatore usano un linguaggio incomprensibile. **Il 95% delle persone che guida un'auto non sa come funziona il motore nel dettaglio, però le acquistano comunque; la stessa cosa si può riflettere nel mondo del vino: si può non essere esperti ma acquistarla e berlo comunque, mossi semplicemente dal gusto personale.** Quando parlo di vino lo faccio in un modo che permetta a tutti di fare domande senza avere timore di sentirsi stupidi. Quando si sentono a loro agio, le persone si appassionano.

Che prospettiva unica Le dà comunicare il vino dall'Irlanda, un paese con una radicata cultura di pub e birra? Come risponde il pubblico irlandese?

Il vino in Irlanda è sempre stato visto come una categoria aspirazionale. Negli anni '90 eravamo ancora molto legati alla birra, ma con l'aumento dei viaggi e l'arrivo dei vini del Nuovo Mondo, più semplici da capire grazie alle etichette con

il nome del vitigno, il mercato è cambiato. Tuttavia, vedo due grandi sfide per la nuova generazione. La prima è il cocktail: il settore degli spirits ha fatto un marketing eccezionale, rendendo i cocktail accessibili e veloci. La seconda è il vino naturale. I produttori di vino naturale hanno investito in marketing e comunicazione ben fatti e questo ha attratto molti giovani della generazione che, però, spesso incappano in vini naturali difettosi. **Se la prima esperienza è un vino cattivo, si rischia di abbandonare la categoria per sempre.** Perciò, l'industria del vino deve imparare dal "playbook" del **marketing dei vini naturali per connettersi meglio con i giovani**, raccontando storie autentiche, non solo dettagli tecnici, e offrendo vini di qualità.

Guardando al futuro, qual è il "passo successivo" per la comunicazione del vino? Se dovesse dare un consiglio strategico a una cantina che vuole investire nel digitale oggi, dove Le direbbe di concentrarsi?

C'è una regola creata da Marshall McLuhan che dice: "Il medium è il messaggio". Significa che è necessario progettare il messaggio in base al canale che si usa. Non si può comunicare su Instagram come lo si fa in TV. Credo che l'opportunità più grande oggi sia nell'ospitalità autentica. Non tutte le cantine possono permettersi resort a cinque stelle, e va bene così. Quello che vedo funzionare, ad esempio in alcune zone della Toscana o in Texas, è **un'accoglienza "artigianale" ma curata: magari non si ha la spa, ma si offre un soggiorno in vigna e un contatto umano reale**. Quando si visita una cantina e si incontra chi fa il vino, ci si sente parte di qualcosa. Le cantine dovrebbero usare i social per mostrare questa autenticità, per trovare la loro "tribù". Non serve piacere a tutti, serve trovare le persone che si immedesimano nella tua

storia. E l'enoturismo, unito a una buona strategia digitale per mantenere il contatto (come i Wine Club), è il modello di business più solido per il futuro.

Punti chiave

1. **Il vino non va banalizzato** ma tradotto: serve competenza tecnica per comunicare con credibilità, ma bisogna parlare da consumatori.
2. **L'analogia dell'automobile:** il 95% guida senza conoscere il motore; lo stesso vale per il vino, si può apprezzare senza essere esperti.
3. **Vino naturale e cocktail** attirano i giovani ma creano sfide: esperienze negative con vini difettosi possono allontanare per sempre i nuovi consumatori.
4. **L'ospitalità autentica è il futuro:** non servono resort lussuosi, ma accoglienza artigianale e contatto umano reale in cantina.
5. **Il medium è il messaggio:** ogni piattaforma social richiede un linguaggio specifico; trovare la propria “tribù” è più importante che piacere a tutti.