Vino e comunicazione: la scienza come valore riconosciuto dai consumatori

scritto da Emanuele Fiorio | 3 Giugno 2025

Il futuro del vino italiano si costruisce su una solida base di ricerca scientifica e innovazione tecnologica, superando la retorica del "minimalismo produttivo" per puntare su qualità, sostenibilità e trasparenza. L'articolo racconta come un racconto autentico e aggiornato possa trasformare la percezione dei consumatori, valorizzando il sapere e la complessità dietro ogni bottiglia.

Nel panorama attuale del vino italiano, si sta intensificando un dibattito che va ben oltre la semplice contrapposizione tra vini naturali e convenzionali. A fare da cornice a questa sfida è stato il **seminario "I vini della conoscenza"**, organizzato lo scorso 22 maggio presso Veronafiere in

occasione di Enoforum, il principale congresso tecnico-scientifico europeo del settore. Qui, tra produttori, ricercatori, tecnici e giornalisti, è emersa con forza un'idea chiave: «**La natura è bella, ma senza la conoscenza, non si può produrre un grande vino**».

Questa frase racchiude la consapevolezza che la qualità del vino non è frutto di un approccio puramente minimalista, dove si cerca di "fare meno" in vigneto e in cantina, come spesso invece viene idealizzato nei messaggi rivolti ai consumatori. Come ha sottolineato Francesco Iacono, direttore dell'Organizzazione Nazionale Assaggiatori di Vino (ONAV), «**troppo spesso la narrazione verso il consumatore demonizza il ruolo essenziale della ricerca e della scienza, convincendolo che la qualità nasca dal fare meno possibile**». Questa visione rischia di semplificare e confondere, anche a causa di una molteplicità di certificazioni sulla sostenibilità – ben 64 marchi distinti – che generano disorientamento negli appassionati.

Il seminario ha evidenziato come **la ricerca vitivinicola italiana stia evolvendo su tre direttrici principali:**

- la riduzione degli input in vigneto,
- la diminuzione degli interventi in cantina,
- la sostenibilità attraverso il recupero e la valorizzazione dei sottoprodotti aziendali.

Un esempio concreto di questa evoluzione è rappresentato dalla **diffusione dei vitigni Piwi**, che, come ha raccontato **Mario Pojer**, produttore trentino, «consentono di usare molti meno prodotti fitosanitari in vigneto, ma sono anche dotati di caratteristiche interessanti, come il Solaris, che presenta naturalmente un'acidità più alta, un grande vantaggio in un contesto di cambiamenti climatici».

Questa continua trasformazione si riflette anche nelle

pratiche di selezione dei lieviti, con un passaggio dai lieviti ad alta resa alcolica a quelli inefficaci o mirati alla resistenza allo stress idrico. **Gianni Trioli, presidente di Vinidea**, sottolinea come «**la ricerca non è una macchina che si muove in una sola direzione, al contrario, si adatta con elasticità alle nuove esigenze».**

La portata di questo cambiamento coinvolge non solo i produttori, ma anche i professionisti della comunicazione e della degustazione. ONAV, per esempio, ha aggiornato la propria scheda di assaggio eliminando **il parametro della limpidezza, che «oggi non rappresenta più un indicatore di qualità»**, spiega Iacono. Anche il linguaggio giornalistico è chiamato a un'evoluzione, come osservato da **Alessandro Torcoli, direttore di Civiltà del Bere**: «La parola tecnologia deriva dal greco teknè, cioè arte, saper fare, ed è un vocabolo prezioso. **Nel raccontare il vino è fondamentale distinguere l'informazione** – che deve trasmettere conoscenza e strumenti per capire – **dalla comunicazione**, che deve costruire un ponte emozionale con il pubblico».

Secondo Torcoli, il consumatore finale è spesso interessato all'aspetto edonistico del vino e si affida soprattutto ai social media per entrare in contatto con le aziende, mentre la stampa specializzata risponde a una nicchia più attenta agli aspetti tecnici e scientifici. La sfida futura, dunque, è «ridurre questa dicotomia per fare in modo che **scienza e tecnologia diventino un valore riconosciuto da ogni consumatore attento».**

In questo scenario complesso, la ricerca e la tecnologia non sono più semplici strumenti produttivi, ma veri e propri pilastri di una narrazione nuova e trasparente. Diventa quindi fondamentale per chi opera nel settore aprire un **dialogo diretto e chiaro con il pubblico, mettendo a disposizione dati concreti e spiegazioni accessibili.** Solo così, come ha sintetizzato il seminario, «il consumatore potrà scegliere con consapevolezza e apprezzare davvero la complessità che

accompagna ogni bottiglia».

Il futuro del vino italiano passa dunque da una piena valorizzazione del progresso scientifico e tecnologico, abbinato a un racconto autentico e aggiornato. Perché la qualità non è un'ideologia di riduzione, ma il frutto di un sapere che si evolve costantemente, con l'obiettivo di produrre vini sempre più identitari, sicuri e rispettosi dell'ambiente.

Punti chiave:

1. La qualità del vino si basa sulla **conoscenza e la ricerca**, non solo sul minimalismo produttivo.
2. La **ricerca** italiana si focalizza su **riduzione di input, innovazione in cantina e sostenibilità**, con esempi concreti come i vitigni Piwi.
3. È necessaria un'**evoluzione del linguaggio comunicativ**o per unire rigore scientifico ed emotività nel racconto del vino.
4. Il consumatore moderno cerca **autenticità e dati concreti**, mentre i social media e la stampa tecnica raggiungono pubblici diversi.
5. La **scienza e la tecnologia devono diventare valori riconosciuti** e apprezzati da tutti i consumatori, grazie a una comunicazione trasparente e accessibile.