

Il vino, le connessioni e il tempo giusto per cambiare

scritto da Fabio Piccoli | 18 Dicembre 2025



Il 2025 si chiude come anno difficile per il vino italiano. Il settore deve abbandonare approcci superficiali e abbracciare strategie professionali. L'epoca dell'educazione al vino lascia spazio alla connessione emotiva e alla co-creazione con i consumatori. Investire sull'accoglienza e l'esperienza diretta diventa fondamentale per la sostenibilità economica delle cantine italiane.

Si sta concludendo questo 2025, **sicuramente tra gli anni più difficili anche per il nostro comparto vitivinicolo**. Nessuno sa con esattezza quando questa fase finirà. E probabilmente è anche sbagliato o illusorio immaginare che questa "complessità" possa essere congiunturale perché ormai, sembra abbastanza chiaro, che sarà anche una costante nel futuro.

Convivere con la complessità, ad essere onesti, di fatto, significa **accettare di essere entrati nel campionato dei professionisti**. Un campionato che, bisogna ammettere con altrettanta onestà, gran parte del nostro settore vitivinicolo, di tante nostre imprese, sperava di evitare.

Per tanti anni siamo stati quella squadra che preferiva rimanere nel campionato dilettanti pur di non investire risorse, economiche e umane, per entrare nella competizione dei professionisti.

E ci stavamo anche bene, inutile negarlo, al punto che **per oltre trent'anni abbiamo anche pensato che per vendere vino sarebbe stato sufficiente per sempre un buon intuito e qualche ottima relazione**.

Ormai è da un po' di tempo che ci siamo svegliati dal bel sogno e ci siamo resi conto che l'approccio superficiale, l'assenza di competenze approfondite di marketing e mercato, **sono limiti enormi che nessuna impresa può più permettersi**.

E ce ne siamo resi conto per un motivo molto semplice: le ricette del passato non funzionano più.

Non è stato facile prenderne atto e c'è ancora qualcuno nel nostro mondo che non si dà pace di tutto ciò. Non sono così pochi nel mondo del vino quegli imprenditori e manager che si ribellano ancora all'idea del dover cambiare. Sanno bene che le cose non torneranno più come prima ma invece di evolversi, anche in piccole nuove scelte, **restano paralizzati nelle loro vecchie posizioni**.

Ma, per fortuna, ci sono anche quelli che non solo hanno compreso bene questo nuovo corso ma si stanno attrezzando per affrontarlo con i mezzi, le strategie giuste. Ed è giusto evidenziarlo perché altrimenti **rischiamo di dare la pericolosa impressione che "non c'è nulla da fare", che il nostro comparto è in "balia di un destino crudele"**.

A quest'ultimo proposito nei giorni scorsi un produttore mi ha scritto una mail "accorata" nella quale mi implorava a "dire la verità", a "dire che **per il vino era vicina l'apocalisse**".

È chiaro, lo voglio sperare, **che si tratta di una voce assolutamente isolata**, che però mi ha fatto ulteriormente riflettere su come questo clima di paura, talvolta fomentato anche da insospettabili addetti ai lavori (rappresentanti spesso di imprese che vanno a gonfie vele e si portano a casa fior fior di risorse 0cm & C.), rischia di generare "mostri".

In fin dei conti, ce lo ha insegnato la storia come sia proprio **la paura il miglior strumento per generare dittature, pensieri unici, dipendenze pericolose**.

Ritengo che siamo, per fortuna, ancora ben lontani da questo pericolo, ma non possiamo essere ingenui e sprovveduti; per questo è bene prevenire qualsiasi forma di divulgazione di paure ingiustificate.

L'ho scritto altre volte, **essere ottimisti non significa assolutamente pensare che tutto va bene (quella è la stupidità) ma significa essere sempre predisposti a ricercare soluzioni ai problemi**.

E se penso agli attuali problemi del vino non vi è dubbio che vi siano ancora tante soluzioni a disposizione, molte delle quali, va detto, non abbiamo tutt'oggi pensato di utilizzare, attivare.

Nel nostro piccolo, raccontando anche storie vincenti, raccogliendo testimonianze quotidiane di chi sta costantemente sul mercato, cerchiamo di far comprendere che **nuove soluzioni non solo esistono ma stanno anche dando risultati importanti**.

La nostra "sfida", lanciata ormai parecchi anni fa – di investire maggiormente sul fronte dell'accoglienza, del rapporto diretto con il consumatore finale – si inserisce proprio nella **costruzione di nuove strategie per la**

sostenibilità economica delle nostre imprese.

E su questo fronte le cose stanno indubbiamente migliorando, ma con altrettanta onestà va evidenziato che **dobbiamo darci una mossa** perché, a mio parere, **il ritmo è troppo lento e ci sono ancora troppe imprese del vino italiane** (non solo tra le piccole) **che magari sono oggi coscienti della necessità di sviluppare meglio la propria ospitalità ma sono ancora indecise sul da farsi.**

Spesso si tratta di una indecisione dettata dall'idea sbagliata che l'essere più forti in casa propria sia una sorta di passo indietro, di ritorno al passato "quando si vendevano le damigiane in cantina", mi ha detto un produttore un po' di tempo fa.

Nulla di più sbagliato, se c'è qualcosa di moderno, in linea con le aspettative attuali dei consumatori di tutto il mondo, a partire dai giovani, è proprio il vivere esperienze autentiche, compresa la cosiddetta "wine experience".

Ed in questa direzione il nostro amato mondo del vino deve aprirsi senza più resistenze alla bellissima sfida dell'inclusività, del co-creare con i consumatori finali una nuova modalità di approcciarsi al vino.

È ora di decretare chiusa l'epoca "dell'educazione al vino" che tanto è stata preziosa, indispensabile per molti anni, per aprirsi all'era della "connessione emotiva", della "co-creazione" con i consumatori di tante e nuove esperienze di piacere, di convivialità, di benessere.

Se il modello del passato – come ha recentemente ricordato la brava giornalista australiana Priscilla Hennekam – era quello del "Produrre → Confezionare → Educare", oggi è determinante passare a quello dell' "**Ascoltare → Connettere → Co-creare**".

Leggi anche: [Educazione al vino: abbattere le barriere del tecnicismo per creare connessioni vere](#)

Deve, pertanto, finire questa concezione gerarchica, dirigistica in cui un vertice, un capo, un grande esperto ti deve educare al cosa bere, come bere, quando bere.

Oggi, la connessione, usando sempre le parole della Hennekam, **“non è più uno strumento... è il prodotto”**.

Ma per creare connessioni dobbiamo finalmente **analizzare i fabbisogni nuovi e reali dei nostri “clienti”**. Un lavoro che il nostro comparto del vino non solo non ha mai fatto ma ha sempre ritenuto non necessario farlo.

Ebbene, anche quest'ultimo muro va abbattuto, **andiamo a conoscerli noi i nostri ancora tanti potenziali clienti perché nessuno, a questo punto, può trarne maggiore beneficio di noi**.

E se c'è un tempo ideale per parlare di connessioni è proprio quello del Natale.

Per questo auguro a tutti i nostri lettori e ai tanti che vivono, operano in questo settore che rimane uno dei più belli al mondo (**bene non dimenticarlo**) un Natale sereno e pieno di connessioni.

Punti chiave

1. **Il settore vitivinicolo italiano affronta una fase di complessità strutturale**, non più congiunturale, che richiede professionalità.
2. **Le ricette del passato non funzionano più**: serve abbandonare l'approccio superficiale per competenze approfondite di marketing.
3. **Dall'educazione alla connessione emotiva**: il nuovo modello è Ascoltare → Connettere → Co-creare con i consumatori.
4. **Investire sull'accoglienza e wine experience diretta**

rappresenta una strategia vincente per la sostenibilità delle imprese vinicole.

5. **La paura blocca l'innovazione:** molti produttori resistono al cambiamento nonostante le soluzioni disponibili funzionino già.