

Un vino può diventare cult grazie ai social?

scritto da Veronica Zin | 30 Giugno 2026



I social media hanno rivoluzionato il concetto di vino cult: non più solo Borgogna o Champagne millesimati, ma bottiglie lanciate dalla rete in pochi mesi. Un fenomeno che allarga il mercato e avvicina nuovi consumatori, ma genera hype speculativo, prezzi gonfiati e un rischio concreto: comprare per appartenere, non per capire.

Spesso capita che un vino smetta di essere semplicemente buono e diventi desiderabile in modo quasi irrazionale. Non è scritto in etichetta, non lo decide una guida e non lo stabilisce un punteggio. Succede, o non succede. Ed è esattamente qui che il mondo del vino cult si complica: **nel momento in cui i social media hanno deciso di accelerare quel processo.**

Per decenni, la parola “cult” nel vino ha avuto un indirizzo preciso: Borgogna, Champagne, Napa Valley. E nomi come Domaine de la Romanée-Conti, Château Lafite, Screaming Eagle. Bottiglie a quattro zeri, distribuzioni in quantità chirurgiche, collezionisti che frequentano Sotheby’s con la stessa frequenza con cui la gente comune frequenta il supermercato.

In questi casi si tratta di un prestigio costruito nel corso di generazioni, sedimentato su decenni di critica specializzata, affinato da un sistema in cui il mito si è tramandato lentamente.

Poi è arrivato il magico mondo dell’internet. **E con internet è cambiato chi ha il potere di decidere cosa diventa cult e cosa no.**

I Robert Parker del mondo hanno ceduto il passo a una rete diffusa di sommelier, bevitori appassionati e content creator che operano principalmente sui canali social. Ed è lì che un post del sommelier giusto, al momento giusto, su una qualsiasi bottiglia può farla diventare un vino cult. La FOMO (*fear of missing out* – paura di essere tagliati fuori) fa il resto: la bottiglia compare ovunque, esaurisce, e nel giro di pochi mesi arriva il prossimo oggetto del desiderio virale.

Questa democratizzazione dell’entusiasmo è, in linea di principio, una buona notizia per il settore. I giovani conoscono le bottiglie attraverso i social e le cercano. Ma la democratizzazione porta con sé delle complicazioni che vale la pena guardare in faccia senza troppe romantiche.

C’è una trappola in cui alcune cantine rischiano di cadere, soprattutto in un momento in cui la visibilità social sembra la soluzione a tutto: **credere che si possa costruire l’aura di un vino cult attraverso una strategia comunicativa ben congegnata.**

Non funziona così. **La singolarità autentica non nasce dalla**

volontà di sembrare singolari, è intrinseca. E il consumatore di oggi – più informato, più esposto, più abituato a scorrere centinaia di proposte – lo percepisce quasi istintivamente. **Se un vino millanta di essere ciò che non è, la risposta è semplice: si passa al prossimo.** Non c'è nemmeno la necessità di articolare la critica per passare oltre.

I vini che hanno costruito un seguito autentico attraverso i social – l'articolo di VinePair ([How Social Media Propelled the 'Cult' Wine World Into Absurdity](#)) ne cita alcuni: Gut Oggau in Austria, Frank Cornelissen sull'Etna, i piccoli récoltants dello Champagne naturale – non hanno vinto l'algoritmo. **Hanno semplicemente portato avanti un progetto coerente, con una storia vera e un'identità riconoscibile e l'algoritmo li ha trovati.**

Ci domandiamo, poi se alcuni consumatori non inizino a rifuggire dai trend di massa proprio nel momento in cui questi diventano di massa. Essere arrivato prima, conoscere ciò che non è ancora sui radar degli altri, saper indicare il prossimo cult prima che diventi tale: questo è il nuovo lusso. Non il prezzo della bottiglia, ma la rarità della scoperta.

Si crea così un mercato a due velocità. Da un lato, il circuito dell'hype mainstream, in cui un vino può passare dall'anonimato alla sold-out list nel giro di poche settimane. Dall'altro, una ricerca sotterranea e più sofisticata, fatta di nicchie che resistono deliberatamente alla visibilità, proprio perché la visibilità le farebbe smettere di essere nicchie.

Per i produttori, la domanda non è banale: **in quale dei due mondi vogliono (e possono) vivere?** E soprattutto: **hanno la struttura produttiva per gestire un'esplosione della domanda senza tradire ciò che li ha resi interessanti in primo luogo?**

Arriviamo, ora, al nodo più scomodo.

L'articolo di VinePair riporta che lo Champagne Salon cinque

anni fa costava 300-400 euro, oggi si avvicina facilmente ai 1.000. Lo Champagne Salon è migliorato? No. È semplicemente entrato nel circuito dell'hype, e il mercato ha risposto di conseguenza. Un meccanismo simile vale per decine di piccoli produttori che, nel giro di una o due stagioni virali, si sono trovati con prezzi raddoppiati e allocazioni che sfumano prima ancora di arrivare ai clienti storici.

A chi va il denaro generato da questi rincari? Raramente al produttore, almeno non in modo proporzionale. Lo spiegano bene i wine director americani che lavorano con queste etichette ogni giorno: quando la domanda esplose e l'offerta rimane invariata, sono i livelli intermedi della filiera (importatori, distributori, rivenditori) a catturare la maggior parte del valore aggiunto. Il consumatore paga molto di più e il vino diventa sempre più inaccessibile.

C'è poi una questione di contesto generale che non si può ignorare. I prezzi nel comparto vino sono già aumentati in modo significativo negli ultimi anni, per ragioni che vanno dal costo dell'energia all'inflazione generalizzata, fino ai dazi sui mercati internazionali. In questo scenario, **fare della viralità una leva per alzare i prezzi non è necessariamente la strategia più lungimirante.** È un po' come le ciliegie a sette euro al chilo: buonissime, certo, ma forse il punto non è solo la qualità del prodotto, è chiedersi quanto il consumatore è disposto a pagare, in un momento in cui ogni acquisto discrezionale viene soppesato con più attenzione di prima.

La macchina dell'entusiasmo ha comunque un ruolo potente e spesso benefico: allarga le preferenze, incoraggia la sperimentazione, avvicina al vino persone che, magari, altrimenti non avrebbero mai cercato.

Ma anche i consumatori hanno una responsabilità in questa dinamica. Scegliere un vino perché lo ha postato il sommelier preferito del proprio sommelier preferito non è

necessariamente sbagliato ma può essere un ottimo punto di partenza. **Il problema è quando diventa l'unico criterio. Quando si smette di assaggiare per capire e si inizia a comprare per appartenere.**

Punti chiave

- 1. I social media hanno spostato il potere:** oggi un post del sommelier giusto può trasformare una bottiglia sconosciuta in un vino cult nel giro di settimane.
- 2. L'autenticità non si costruisce a tavolino:** i brand che tentano di replicare l'aura cult attraverso la comunicazione vengono percepiti e ignorati rapidamente.
- 3. I prezzi esplodono, ma i produttori non sempre ne beneficiano:** quando la domanda vola e l'offerta resta invariata, a guadagnare sono soprattutto gli intermediari della filiera.
- 4. Esiste un mercato a due velocità:** hype mainstream da un lato, nicchie che resistono deliberatamente alla visibilità dall'altro, per preservare esclusività e scoperta.
- 5. Il consumatore ha una responsabilità:** scegliere un vino solo perché è virale rischia di sostituire il gusto personale con l'appartenenza a un trend.