

Il vino, la cultura e una domanda che non mi dà pace

scritto da Fabio Piccoli | 11 Giugno 2026



Il mondo del vino si trova davanti a una crisi di rilevanza culturale che i convegni di settore faticano ad ammettere. In questo articolo si analizzano i segnali, dai ritratti del consumatore francese all'equazione del sogno di Areni, e si indica una strada: spostare il focus dalla vendita alla costruzione di senso collettivo attorno al vino.

C'è una domanda che da mesi mi gira in testa: **come facciamo, noi che lavoriamo nel vino, a renderlo ancora rilevante agli occhi di chi dovrebbe berlo?** Non parlo di volumi, né di export, né del prossimo report con le frecce verdi e rosse. Parlo di una cosa più semplice e per certi aspetti più scomoda: **oggi, una persona che non beve già vino, perché dovrebbe iniziare?** E quando provo a rispondere onestamente, mi accorgo che non ho una buona risposta. Mi accorgo soprattutto

che il nostro mondo, in larga parte, non se la sta nemmeno ponendo.

La verità che faccio fatica a sentir dire nel nostro ambiente è una sola: un'epoca è finita. E finché non lo diciamo davvero, finché non lo accettiamo fino in fondo, continueremo a scrivere cose "nuove" tenendo gli occhi piantati nello specchietto retrovisore. È un esercizio rassicurante e completamente inutile. Cambiamo le parole, lasciamo intatte le convinzioni.

Lo confesso: in questa fase non mi do pace. Continuo a sentire le stesse cose, agli stessi convegni, sulle stesse riviste, dette dalle stesse persone, con la stessa paura del cambiamento. Anch'io faccio parte della stessa schiera sopra descritta, non voglio apparire diverso da quello che sono. **Ma quella paura di guardare la realtà non è una prudenza, è un pericolo sempre più reale.** Ci porta fuori strada, ci fa bruciare energie preziose nel difendere posizioni che la società ha già smesso di darci per buone. Mentre noi ci raccontiamo che basterà comunicare meglio, fuori dalle nostre stanze il vino sta perdendo qualcosa che nessuna campagna recupera: il consenso silenzioso di chi, fino a ieri, lo considerava parte naturale della propria vita.

Continuo a studiare, a cercare stimoli, a confrontarmi. E devo ammettere una cosa: **mai come oggi c'è chi prova davvero a farci riflettere.** Il problema è che troppi di questi stimoli restano lì, sottovalutati, archiviati come "interessanti" e poi dimenticati il lunedì mattina.

Ne cito uno, perché mi ha colpito. Alla Cité du Vin di Bordeaux, durante un convegno, è stata presentata una ricerca sui consumatori francesi e su come percepiscono chi beve vino. Ne sono usciti tre ritratti, tutti maschili. **Il manager di successo che ordina sempre "il migliore". Il bon vivant che ama la vita e quindi il vino. E lo zio imbarazzante, quello che beve troppo e mette a disagio la tavola.** Mi sono fermato a

lungo su questa cosa, perché è impietosa: fino a ieri il primo era un modello a cui aspirare e il secondo un complimento. Oggi il manager in giacca che esibisce status fa quasi tenerezza, e il bon vivant scivola pericolosamente verso lo zio imbarazzante, perché l'eccesso non è più un rito di passaggio ma una colpa. **Tradotto: per un ragazzo di vent'anni, avvicinarsi al vino significa o vestirsi da élite fuori tempo, o rischiare di passare per quello che esagera. Né l'una né l'altra cosa somiglia a un desiderio. E noi continuiamo a parlargli di annate e di terroir.**

Poi ci sono le riflessioni di Pauline Vicard, di Areni, che secondo me andrebbero appese al muro di ogni cantina. Una in particolare mi ha riordinato le idee: **il vino non è mai sopravvissuto perché era utile. È sopravvissuto perché per migliaia di anni le società hanno scelto di considerarlo parte della cultura, dell'ospitalità, della vita collettiva.** Se lo riduci alla sostanza, il vino è alcol, è un prodotto agricolo non essenziale, è acqua e fatica in un'epoca che conta le risorse. È solo lo statuto di bene culturale ad avergli garantito una tolleranza che andava oltre tutto questo.

Allora mi chiedo: **noi cosa stiamo facendo, concretamente, per meritarcì quella scelta un'altra volta?** Perché la sensazione è che stiamo facendo l'esatto contrario di quello che servirebbe. C'è una cosa, sempre Areni, che mi ha aperto gli occhi: l'equazione del sogno – visibilità, desiderabilità, acquisto. In quest'ordine. **Prima il vino deve essere visto da tanti, poi desiderato da alcuni, infine comprato da pochi.** Noi partiamo dalla fine. Mettiamo quasi tutte le energie sull'ultimo anello, parlando a chi già conosce, già beve, già compra. Fiere di settore, concorsi, stampa specializzata, eventi per i soliti noti. Comunichiamo benissimo con noi stessi e ci stupiamo che fuori nessuno ci ascolti. Ma la cultura non si forma alle nostre fiere. Si forma altrove, nella musica, nel cibo, nello sport, nei luoghi e nei racconti in cui le persone vivono, **e in quegli altrove il vino oggi è**

quasi assente o se è presente è solo una cornice sbiadita o scontata in qualche premiazione sportiva.

C'è poi un equivoco che ci portiamo dietro da sempre. Sappiamo difendere benissimo il valore culturale della viticoltura: la vite, il paesaggio, le candidature UNESCO. È un racconto rurale e lo facciamo con orgoglio. Ma purtroppo **sono molto pochi quelli che incontrano il vino in un filare. Quasi tutti lo incontrano, o dovrebbero incontrarlo, in città, a tavola, davanti a un amico, in una sera qualsiasi.** Eppure se sparisse il vino dalle nostre città, sparirebbe un pezzo di socialità, di ospitalità, di conversazione, ma questa parte non la raccontiamo quasi mai. E forse è proprio lì che si gioca la rilevanza, non solo tra i pur preziosi filari.

L'ultima cosa, forse tra le più difficili da accettare per chi come me ci è cresciuto dentro, riguarda la parola "eccellenza". L'abbiamo legata al prezzo, al valore d'investimento, allo status, esattamente gli attributi che oggi rendono spesso il vino antipatico. **Ma "cultura" e "coltura" vengono dallo stesso verbo, colere: prendersi cura. Crescere attraverso la cura.** Se l'eccellenza quindi tornasse a significare questo, cura per la terra, per chi lo fa, per chi lo berrà, sarebbe una storia più vera e infinitamente più desiderabile di quella che raccontiamo con i listini, i premi, lo status.

Non ho ricette, e diffido di chi ce le ha pronte. Ho la convinzione, questa sì, che il mondo del vino debba smettere di trattare la rilevanza culturale come un di più, una patina da aggiungere alla fine, e cominciare a trattarla come la **priorità strategica che è.** Servirà curiosità. Servirà immaginazione. E servirà la cosa più scomoda di tutte: **avere il coraggio di mettere in discussione qualche convinzione che per decenni ci ha detto chi siamo.** Perché le persone non difendono ciò a cui non danno valore. E non danno valore a ciò che non riconoscono più come parte della propria vita.

Io, intanto, quella domanda continuo a portarmela addosso. Mi sembra il minimo.

Punti chiave

1. **Un'epoca è finita per il vino:** continuare a comunicare come prima brucia energie su posizioni che la società ha smesso di riconoscere.
2. **I giovani non si identificano nei modelli proposti dal settore,** né nel manager di status né nel bon vivant, troppo vicino allo "zio che esagera".
3. **Prima visibilità, poi desiderio, poi acquisto:** il vino investe quasi tutto sull'ultimo anello, parlando a chi già compra e ignorando chi ancora non c'è.
4. **La rilevanza si costruisce in città, a tavola, nella socialità quotidiana** e non solo tra i filari o alle fiere specializzate.
5. **"Eccellenza" va ridefinita:** dalla logica di status alla cura – per la terra, per chi produce, per chi beve.