

Il vino non deve solo cambiare linguaggio, deve dare risposte

scritto da Stefano Montibeller | 13 Ottobre 2026



Nel suo libro Winewashing, Nello Gatti racconta dall'interno le contraddizioni del mondo del vino. L'autore critica la distanza tra linguaggio e lavoro reale, l'abuso di parole come sostenibilità e autenticità, il culto della visibilità e l'uso inefficace delle risorse, chiedendo regole, responsabilità, misurazione dei risultati e maggiore trasparenza per il settore.

“Il vino deve cambiare linguaggio” è diventata una delle frasi più ripetute dal settore. Ma prima di cercare parole nuove, il vino dovrebbe rispondere di quelle che già utilizza e dei risultati che promette. Perché semplificare la comunicazione serve a poco se restano invariati i **rapporti di potere**, le

condizioni di lavoro, l'impiego delle risorse e i criteri con cui viene dichiarato il successo di un progetto.

È da questa contraddizione che nasce *Winewashing. Viaggio insostenibile di un comunicatore nel mondo del vino*, il libro con cui Nello Gatti attraversa oltre un decennio di esperienze fra cantine, ristorazione, comunicazione e mercati internazionali. Non un'inchiesta contro una singola categoria, ma il racconto dall'interno di un sistema che celebra territorio, passione e qualità **lasciando spesso fuori dall'inquadratura compensi, competenze, responsabilità e risultati.**

Con Gatti abbiamo parlato della **distanza tra il racconto e il lavoro reale**, delle parole ormai consumate dalla comunicazione e di una trasparenza che non dovrebbe esaurirsi con la pubblicazione di un post o di un comunicato stampa.

Da anni il settore sostiene che "il vino deve cambiare linguaggio". Se eliminassimo tecnicismi e retorica lasciando invariati compensi, rapporti di potere e strategie aziendali, che cosa cambierebbe davvero?

Saremmo davanti alla più classica operazione gattopardesca: **cambiare tutto perché nulla cambi.** Rendere il vino più accessibile, contemporaneo e inclusivo è necessario, ma rischia di essere una riflessione superficiale. Possiamo semplificare le parole e smontare una certa retorica; se sotto rimangono gli stessi rapporti di potere, le stesse dinamiche individualiste, le medesime condizioni di lavoro e strategie ancorate al passato, stiamo soltanto assegnando parole nuove a vecchie contraddizioni.

Da troppo tempo assistiamo a una crociata contro i tecnicismi.

Tutti sembrano concordare sulla necessità di riavvicinare le persone al vino, dal curatore di guide al sommelier, dall'enologo al presidente di Consorzio. Eppure difficilmente si va oltre la dichiarazione. **Servono soggetti, regole e visioni capaci** di interpretare le esigenze di domani, anche perché alcuni segmenti della popolazione non possono continuare a essere rappresentati sempre dalle stesse persone.

Il vino può essere di tutti e la sua comunicazione può superare una terminologia pesante, ancora difesa come sinonimo di professionalità. Ma **semplificare non significa sostituire la competenza con la ricerca di viralità**. Se non ridefiniamo lo scenario, rischiamo di morire della nostra stessa retorica, compresa quella che ci vuole davanti alla Francia nei volumi ma indietro negli incassi.

Nel libro racconti contesti professionali molto diversi, dall'Irpinia a Parigi e Tirana. Quale meccanismo comune hai riconosciuto e come si lega allo squilibrio tra passione, mansioni e compensi?

Le costanti delle mie esperienze sono state tre: **il vino, una visione limitata della filiera e, paradossalmente, la mancanza di formazione sul vino**. Ho incontrato cantine che impedivano ai collaboratori di visitarne altre, ristoranti nei quali ogni decisione, comprese le etichette da proporre, veniva imposta dall'alto, squadre costruite secondo gerarchie familiari e investimenti dettati dai capricci del titolare. Situazioni tutt'altro che nuove nell'imprenditoria italiana.

Il problema diventava più grave quando al **mancato riconoscimento delle competenze** si aggiungevano ritorsioni, minacce, abusi o il mancato rispetto degli accordi economici. Agli occhi di chi osserva dall'esterno, il vino può sembrare

un mondo privilegiato, governato dalla trinità "territorio, passione e qualità". Ho voluto raccontare anche i sintomi della relazione tossica che può crearsi tra questo prodotto e la sua narrazione.

È una **guerra tra poveri**. Da una parte c'è un settore che avrebbe bisogno di investimenti, preparazione strategica e continuità; dall'altra professioni sempre più complesse, alle quali vengono richieste competenze trasversali, disponibilità e capacità di adattamento non proporzionate al riconoscimento economico. In mezzo c'è la passione, una parola meravigliosa finché non diventa il modo più elegante per chiedere di lavorare gratuitamente o accettare condizioni penalizzanti.

Le risorse, inoltre, non mancano sempre. Finanziamenti europei, regionali e pubblici sostengono marketing, eventi, fiere, incoming e masterclass. Troppo spesso, però, **sembra più importante spendere quei fondi che dimostrare cosa abbiano prodotto**. Se il finanziamento diventa l'obiettivo anziché uno strumento, il problema non è soltanto quanto denaro possieda il settore, ma come lo utilizzi per costruire qualcosa che resti.

Ti è capitato di riconoscere anche in te stesso una forma di winewashing?

Certamente, e sarebbe ipocrita nasconderselo. Tutti siamo stati **vittime o responsabili** di pubblicazioni, progetti e conversazioni nei quali abbiamo modificato qualcosa nella narrazione per ottenere un beneficio, assecondare una convenienza o, più semplicemente, essere accettati.

Il punto, però, non è scatenare una Tangentopoli del vino. Occorre avviare **una bonifica che stabilisca con trasparenza regole, obiettivi e responsabilità**. È un passaggio ancora più rilevante alla vigilia dell'applicazione delle nuove disposizioni contro le asserzioni ambientali ingannevoli, introdotte in Italia dal decreto legislativo 30/2026 e

operative dal 27 settembre 2026. Bisogna contrastare il fenomeno e assegnare responsabilità precise ai soggetti coinvolti, evitando che anche questa occasione si riduca alla ricerca di un vantaggio personale.

Quando parole come sostenibilità, territorio e autenticità diventano winewashing? Quali prove dovrebbero accompagnarle?

Ne abbiamo abusato al punto che verrebbe da rispondere: quasi sempre. Come “terroir”, “tradizione” e “innovazione”, **sono diventate formule copia e incolla** utilizzabili in qualunque racconto senza dover essere dimostrate.

Un territorio non è la fotografia di una collina, il drone sui filari o la vista dalla sala degustazione. Deve produrre relazioni, lavoro, cultura, formazione, servizi e opportunità. La domanda non è soltanto quanti visitatori riusciamo a portare, ma **che cosa lasciamo quando ripartono**. Senza competenze, valore e ragioni per restare, trasformiamo il territorio in una destinazione da consumare.

Anche l'autenticità richiede una prova. Se cambiano i volti, ma rimangono gli stessi cognomi, le stesse stanze e gli stessi equilibri, **abbiamo aggiornato la fotografia, non il sistema**.

La sostenibilità, infine, **deve tenere insieme ambiente, economia e persone**. Una pratica virtuosa che rende economicamente fragile un'azienda non è sufficiente; un modello redditizio fondato su condizioni di lavoro inique non è sostenibile. Lo stesso vale per una filiera che non trattiene competenze, non favorisce il ricambio e non restituisce valore al territorio.

Mi interessano **le decisioni che lasciano una traccia più dei bollini**; come ad esempio rinunciare a un prodotto incoerente

con il progetto, non partecipare a una fiera priva di ritorni e investire quelle risorse sulle persone, oppure continuare a scegliere lunghi affinamenti mentre il mercato domanda immediatezza. La comunicazione dovrebbe verificare queste scelte e misurarne gli effetti. Prima di un progetto occorre sapere che cosa si vuole ottenere; dopo, capire che cosa è accaduto; più avanti, verificare che cosa sia rimasto.

Se dovessi indicare una regola di trasparenza valida per aziende, agenzie e testate, quale sceglieresti?

La responsabilità lungo l'intero ciclo del lavoro. Significa dichiarare in anticipo che cosa si vuole fare, con quali risorse, competenze e obiettivi, oltre al modo in cui verranno misurati i risultati. Soprattutto, significa non considerare concluso un incarico quando termina l'evento, esce l'articolo o viene pubblicato il post.

Bisogna verificare quale impatto abbia avuto, quali relazioni abbia generato, che cosa abbia prodotto nel tempo, quali conversioni abbia ottenuto e che cosa non abbia funzionato. È ciò che chiediamo, o dovremmo chiedere, a imprese, Consorzi, associazioni e istituzioni: **programmazione, monitoraggio, rendicontazione e coerenza tra obiettivi e investimenti.** Non vedo perché la comunicazione debba godere di una sorta di immunità, nella quale basta invitare persone scelte per il numero di follower per dichiarare che tutto sia andato bene.

Anche il professionista deve poter dimostrare competenze, metodo, continuità e risultati, dichiarando eventuali conflitti d'interesse e la natura del rapporto con il committente. Sul food stanno già emergendo segnali d'insofferenza verso un modello che ha **scambiato la visibilità per autorevolezza e l'invito per una strategia.** Il vino, proprio perché occupa una nicchia più piccola, dovrebbe ascoltare quel campanello d'allarme.

Per un mondo del vino con meno esperti e più curiosi, mi accontenterei di **meno bollini, meno post e meno winewashing**; più domande, confronto e inclusione. Il vino dovrebbe tornare a fare ciò che gli riesce meglio. Mettere le persone d'accordo, almeno finché non arriva il conto.

Punti chiave

1. **Cambio di linguaggio:** senza nuove regole, compensi e rapporti di potere, le parole rinnovano soltanto vecchie contraddizioni.
2. **Lavoro e passione:** competenze e disponibilità richieste non sempre ricevono un riconoscimento economico proporzionato.
3. **Sostenibilità verificabile:** ambiente, economia e persone devono essere valutati insieme attraverso decisioni concrete e risultati misurabili.
4. **Visibilità:** follower, inviti e post non dimostrano autorevolezza, strategia o impatto.
5. **Responsabilità:** aziende, agenzie e testate dovrebbero dichiarare obiettivi, risorse, conflitti d'interesse e risultati lungo l'intero ciclo del lavoro.

```
"@type": "Question",
"name": "Che cosa significa winewashing nel mondo del vino?",
"acceptedAnswer": {
"@type": "Answer",
"text": "Nel testo indica una narrazione fatta di territorio,
passione, qualità, sostenibilità e autenticità che può
lasciare fuori compensi, competenze, responsabilità e
risultati."
},
},
```

```
{
  "@type": "Question",
  "name": "Perché cambiare il linguaggio del vino non è
sufficiente?",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Perché, secondo Gatti, semplificare parole e
tecnicismi lascia intatte le contraddizioni se non cambiano
rapporti di potere, condizioni di lavoro, strategie e
rappresentanza."
  }
},
{
  "@type": "Question",
  "name": "Quando la sostenibilità diventa winewashing?",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "Quando non tiene insieme ambiente, economia e
persone, non è sostenuta da scelte coerenti e non viene
verificata attraverso obiettivi, risultati ed effetti nel
tempo."
  }
},
{
  "@type": "Question",
  "name": "Quale regola di trasparenza propone Nello Gatti?",
  "acceptedAnswer": {
    "@type": "Answer",
    "text": "La responsabilità lungo l'intero ciclo del lavoro:
dichiarare obiettivi, risorse, competenze e criteri di
misurazione, quindi monitorare impatto, relazioni, conversioni
e criticità."
  }
}
]
```