

Vini di lusso: la scarsità non fa lo status symbol

scritto da Veronica Zin | 2 Ottobre 2026



Benjamin Jack analizza perché i giovani ricchi scelgono orologi invece di vini pregiati, puntando su leggibilità immediata e capitale culturale. L'articolo esplora come Bourdieu spieghi questa preferenza, sottolineando che raccontare la scarsità come storia condivisa mantiene intatta la natura del vino, mentre trasformarla in credenziale di status rischia di aggravare lo snobismo che allontana i nuovi consumatori.

C'è una domanda che leggendo l'ultimo pezzo di Benjamin Jack su The Drinks Business ([Why fine wine is losing the luxury battle](#)) ci siamo posti: se il vino deve imparare a comunicare la propria scarsità per competere con orologi, yacht e borse, cosa resta della sua natura più profonda, quella di bevanda pensata per essere versata e condivisa? Una bottiglia rara

raccontata come credenziale di status e una bottiglia rara raccontata come parte di una storia da offrire a qualcun altro non sono la stessa cosa.

Benjamin Jack, nel suo articolo, prova a spiegare perché i giovani consumatori facoltosi, che continuano a spendere quanto e più di prima, scelgano sempre più spesso un orologio invece di una bottiglia importante. La sua diagnosi è solida su molti fronti. Ma proprio nel punto in cui propone la soluzione, puntare sulla storia e sulla scarsità, che ci vengono dei dubbi.

Jack parte smontando la spiegazione più comoda, quella che il settore ripete a sé stesso da anni: sono i giovani ad aver smesso di bere, quindi non è colpa di nessuno. I dati, però, smentiscono: **la quota di Gen Z in età legale che ha bevuto alcolici negli ultimi sei mesi è aumentata, non diminuita.** E il personaggio che Jack sceglie per rappresentare il problema non ha nemmeno un alibi economico: un trentaduenne su una terrazza nel Mediterraneo, capace di permettersi qualsiasi bottiglia esista, che però ordina l'ennesimo giro di Aperol Spritz mentre al polso porta un Richard Mille che vale più della villa in cui si trova. Non ha smesso di bere. Ha semplicemente scelto di indossare i suoi soldi invece di berli.

Qui il pezzo tocca un punto che un'over-quarantenne qualunque di nome d'arte Madonna aveva già intuito con largo anticipo: viviamo, lo cantava lei stessa negli anni Ottanta, in un mondo materiale. Ma fermarsi a *Material Girl* come chiave di lettura definitiva sarebbe pigro, ed è anche la scorciatoia in cui rischia di cadere una lettura troppo veloce dell'articolo di Jack: **se fosse tutta una questione di apparenza, la conclusione più ovvia sarebbe che anche il vino debba trasformarsi in accessorio da esibire.** Jack, alla fine, arriva altrove. E anche noi, come vedremo, ma dobbiamo arrivarci con una postilla che il suo pezzo non fa.

Perché un orologio si sfoggia e una bottiglia no

Il cuore tecnico del ragionamento sta nella leggibilità. Un Richard Mille comunica ricchezza a chiunque, in una frazione di secondo, senza bisogno di spiegazioni: chi lo guarda capisce che è costoso anche senza sapere nulla di orologeria. Una bottiglia di Romanée-Conti no. Agli occhi di chi non è del mestiere, una bottiglia da cinquemila euro e una da cinquanta appaiono indistinguibili: restano, in fondo, una bottiglia. Jack cita Pierre Bourdieu e il suo concetto di capitale culturale: il gusto non si compra, si eredita attraverso un *habitus* costruito nel tempo, e il nostro trentaduenne non ha alcuna intenzione di sedersi a un tavolo le cui regole sono scritte in un linguaggio che sente ostile.

Vale la pena aggiungere un'osservazione che l'articolo di Jack non fa: **quella leggibilità, per un oggetto di lusso, non è un dato di natura, è un lavoro culturale costante.** Quando la scorsa estate una cassa di bottiglie di Romanée-Conti è diventata protagonista di una scena in *The Gentlemen* di Guy Ritchie, per qualche settimana quel nome ha circolato ben oltre il pubblico degli addetti ai lavori. È bastato pochissimo perché il grande pubblico iniziasse, almeno superficialmente, a riconoscere quella bottiglia come sinonimo di ricchezza. Il punto non è che il vino non possa diventare leggibile: **è che ci arriva per incidenti fortunati, mentre l'orologeria ci investe deliberatamente, da decenni.**

La tesi centrale di Jack è che il vino possieda già, in forma autentica, le due leve che il lusso rincorre a fatica: **la scarsità e la storia.** La Birkin di Hermès è desiderabile perché la lista d'attesa è costruita a tavolino, potrebbero produrne di più domani, se volessero. Lo Chevalier-Montrachet Grand Cru di Domaine Leroy misura 0,27 ettari per sempre. È una scarsità che nessun ufficio marketing potrebbe inventare, eppure la trattiamo come pratica amministrativa invece che

come racconto.

Ma la scarsità va raccontata, non venduta come status

Ed eccoci di nuovo al nodo da cui siamo partiti. Se la ricetta diventa “bevi questo perché ce n'è pochissimo, e quindi tu sei uno dei pochi e se ce l'hai e lo bevi sei pure un figo”, non stiamo comunicando il vino: **stiamo vendendo la stessa logica di esclusione che rende desiderabile un orologio, solo applicata a una bottiglia.**

È una logica che rischia di aggravare, non curare, il problema che Jack stesso denuncia: quello snobismo che allontana chi si sente escluso dal codice. Il vino, a differenza di un orologio, non è pensato per essere indossato in solitudine. È nato per essere versato e condiviso attorno a un tavolo; **se lo trasformiamo nell'ennesimo status symbol da lista d'attesa, gli togliamo proprio la cosa che nessun orologio potrà mai avere: il fatto di esistere per essere offerto a qualcun altro.**

La differenza sta tutta in una sfumatura di linguaggio: raccontare che un vino è raro perché quella è la sua storia è diverso dal dire che è raro e quindi chi lo beve è speciale. Nel primo caso la scarsità diventa parte del racconto condiviso al tavolo. Nel secondo diventa una credenziale da esibire, e il vino torna a fare esattamente quello che un orologio fa meglio di lui.

Una chiusura aperta

Jack chiude il suo pezzo immaginando che il nostro trentaduenne, alla fine, ci arriverà comunque, non perché lo avremo fatto vergognare del suo orologio, ma perché una sera qualcuno gli verserà qualcosa di straordinario con vera generosità, e gli racconterà una storia che potrà portare fuori da quella stanza. È un'immagine convincente. Resta da

chiedersi se il settore sia davvero pronto a raccontare quella storia senza trasformarla, ancora una volta, nell'ennesima lista d'attesa. Perché la vera domanda, forse, non è come far sentire il vino più esclusivo, ma come farlo tornare a essere, semplicemente, il motivo per cui ci si siede allo stesso tavolo.

Punti chiave

1. **I giovani ricchi bevono ancora**, ma preferiscono indossare la ricchezza con un orologio invece di berla in una bottiglia.
2. **Un orologio comunica status** subito, mentre una bottiglia rara resta illeggibile a chi non conosce il vino.
3. **La scarsità del vino è autentica**, non costruita a tavolino come nel lusso, eppure viene trattata come semplice pratica amministrativa.
4. **Raccontare la rarità è diverso da venderla**: il primo crea condivisione, il secondo la trasforma in credenziale da esibire.
5. **Il vino nasce per essere condiviso a tavola**, e un eccesso di esclusività rischia di trasformarlo nell'ennesimo status symbol.