

# “Il vino non può essere il capro espiatorio di tutti i problemi della ristorazione”

scritto da Veronica Zin | 7 Luglio 2026



*Riccardo Baldi, produttore marchigiano classe 1990, guida Vini La Staffa a Staffolo con 12-13 ettari di Verdicchio e quasi 60.000 bottiglie. In questa intervista parla del rapporto tra giovani e vino, del ruolo dei prezzi e della comunicazione, e propone tre consigli concreti a produttori, enoteche e ristoratori per avvicinare davvero le nuove generazioni al calice.*

Staffolo, nelle Marche, è un paese di duemila abitanti con diciotto cantine che producono Verdicchio. Una densità da Borgogna, dice Riccardo Baldi, che di quel paese è figlio e da sedici anni ne porta avanti con orgoglio la vocazione viticola.

Baldi ha iniziato a fare vino a vent'anni, quasi per inerzia: suo padre aveva acquistato nel 2004 una casa colonica con qualche vigneto, lui ci è cresciuto dentro, e nel 2010, mentre frequentava Economia e Commercio, ha chiesto di potersene occupare in prima persona.

Oggi, Vini La Staffa conta 12-13 ettari di vigneto, quasi 60.000 bottiglie prodotte, più del 50% esportate all'estero e una squadra di cinque persone, tre delle quali sono amici d'infanzia. Chiocciola Slow Food dal 2014, presente su Sole 24 Ore e su testate americane di food & wine, Baldi è uno di quei produttori che ha fatto della propria età non un limite ma una bussola e che ha imparato molto presto che il vino, **prima ancora di essere un prodotto, è un territorio da raccontare.**

Lo abbiamo intervistato per parlare di giovani, prezzi, comunicazione e di come si avvicina davvero una nuova generazione al calice.

**Sei classe 1990 e hai preso in mano l'azienda davvero giovane. Al di là del racconto del "giovane che rilancia la cantina di famiglia", cosa hai cambiato concretamente?**

Quando ho iniziato, nel mondo del vino stava succedendo qualcosa di importante: si stava smettendo di guardare alle grandi aziende e si tornava al vignaiolo, alla vigna, **all'idea che il vino si facesse prima in campagna che in cantina.** Io mi sono trovato nel posto giusto al momento giusto.

Sul fronte agronomico, il cambiamento è stato radicale: abbiamo smesso di usare i diserbanti, abbiamo introdotto i sovesci in inverno, abbiamo abbracciato molti dei principi della biodinamica (senza mai certificarla, pur applicandone la filosofia di cura dell'ecosistema). **Erano cose che storcivano il naso in molti, all'epoca, anche se oggi sembrano scontate.**

In cantina, ho preso una direzione opposta alla moda di quegli anni, che spingeva verso Verdicchio molto aromatici, quasi *sauvignoneggianti*. **Ho scelto invece di andare a cercare il sapore originale del Verdicchio: un vino di bocca, di struttura, di grande profondità.** I francesi insegnano su questo: la Borgogna ha degli stilemi che non cambiano con le mode e sono proprio quelli a renderla riconoscibile. Noi dovevamo fare lo stesso.

Sul piano della comunicazione, ho iniziato a parlare di territorio – composizione dei suoli, esposizione dei vigneti, caratteristiche del microclima – quando farlo non era affatto banale. **Ho fatto una scelta di rottura che ha funzionato perché coincideva con un cambiamento nel consumatore: più curioso, più formato, più disposto ad ascoltare.**

**Si dice spesso che i giovani si stiano allontanando dal vino. Tu hai un bias evidente, essendo sia giovane che produttore, ma guardandoti intorno, tra amici o tra chi compra i tuoi vini: è vera questa narrativa o è esagerata?**

È una domanda complessa a cui molti danno risposte semplicistiche. Ci sono due fenomeni distinti che spesso si sovrappongono nel racconto. Il primo è genuino: **sempre più persone, soprattutto giovani, scelgono uno stile di vita salutistico e decidono di non bere alcol, non solo vino, ma bevande alcoliche in senso lato.** Il secondo è più sottile e, secondo me, meno sottolineato: **la socialità è cambiata e con essa anche le occasioni per bere.**

**Per un italiano, bere è socialità.** I nostri genitori, a venticinque anni, si davano appuntamento al bar il venerdì alle sei, passavano due ore insieme e c'era la scusa naturale per stare lì con un bicchiere in mano. Oggi quella ritualità

si è in parte dissolta e con essa si è ridotto anche il consumo. **Non perché il vino piaccia meno, ma perché ci sono meno momenti in cui lo si condivide.**

Aggiungo un tema bonus, quello dei trend. Il grande boom del vino è stato un ciclo: negli anni Duemila chi ordinava un bicchiere di vino al bar era il vecchietto che giocava a carte, gli altri bevevano cocktail. Poi per anni la lavagna con i vini al bicchiere è diventata il centro di ogni locale. **Ora si torna a girare. È fisiologico, non è un allarme.** Quello che vedo davvero tra i giovani è molta curiosità. Non vedo distanza, vedo semmai una soglia economica che tiene fuori troppa gente.

**Chi sono i giovani che bevono i tuoi vini? Hai un'idea di chi siano, come ti abbiano trovato, cosa cercano?**

Il vino più trasversale che produco è un rifermentato in bottiglia nato nel 2014, quando i vini fermentati li conoscevano solo pochi appassionati. Ha un'etichetta colorata, un nome diverso, un carattere molto più pop. **Non l'ho pensato come strategia per i giovani, l'ho fatto perché avevo ventiquattro anni e sentivo che quel vino aveva bisogno di quel tipo di racconto.** Il risultato è che lo beve il ragazzo diciottenne, la vecchietta di novant'anni e tutto quello che c'è in mezzo.

Quello su cui sto riflettendo da un po' è che gli eventi tradizionali (degustazioni, serate in azienda) funzionano sempre con lo stesso pubblico. **Se vuoi portare dentro qualcuno di diverso, devi inventare qualcosa di nuovo.** Io credo molto nell'enoturismo, ma in una versione diversa da quella europea classica. Non venire in azienda, sederti due ore, sentire vita morte e miracoli del vino e poi ricevere il listino. **La versione americana è altra cosa: vieni in un posto bellissimo in mezzo ai vigneti, hai una bottiglia, un tavolino con gli**

amici, un pomeriggio che rimane. Le Marche, paesaggisticamente, sarebbero perfette per questo.

**Se dovessi dare tre consigli pratici a produttori, enoteche e ristoratori per avvicinare davvero i giovani al vino, senza annoiarli o intimidirli, quali sarebbero?**

**Il primo: riscrivete le carte dei vini.** Ci sono ancora listoni infiniti divisi per regione che danno per scontato che il cliente sappia tutto. Il cliente non sa quasi niente e questo non è un insulto, è semplicemente la realtà. Dare informazioni comprensibili non è banalizzare è rispettare chi sta seduto dall'altra parte del tavolo.

**Il secondo: aumentate le opzioni al bicchiere.** Chi si avvicina al vino vuole esplorare, non impegnarsi su una bottiglia intera. So che per i ristoratori è un problema logistico, le bottiglie aperte che ruotano, i costi degli strumenti. Ma esistono il Coravin, le enomatic. Calcolati bene, ti portano una clientela molto più soddisfatta e fidelizzata. **Tre assaggi al prezzo di un bicchiere, anche solo come proposta occasionale, fanno la differenza.**

Il terzo riguarda i ricarichi. **Esagerare è controproducente, e lo dice la matematica.** La filiera la conosciamo: la cantina alza di uno-due euro, il distributore lima dove può, e il vino arriva al ristorante con dieci-dodici euro in più sul menù. **Ho amici ristoratori che hanno scelto ricarichi onesti e girano più bottiglie di chi vuole tenere certi margini fissi.** Il vino non può essere il capro espiatorio di tutti i problemi della ristorazione. E il ristoratore, sul vino, non fa niente: nessuna lavorazione, solo aprire una bottiglia. Questo va detto.

---

## Punti chiave

1. **Giovani e vino: la distanza non è ideologica ma economica:** la soglia di prezzo esclude troppe persone.
2. **Il Verdicchio si racconta con il territorio:** suoli, microclima e vigna vengono prima del marketing.
3. **L'enoturismo funziona se cambia format:** meno lezione, più esperienza condivisa tra i vigneti.
4. **Carte dei vini e vino al bicchiere** sono i due strumenti più efficaci per intercettare nuovi consumatori.
5. **I ricarichi esagerati danneggiano tutti:** chi abbassa i margini sul vino gira più bottiglie, non meno.