Il vino è uscito dalla cultura popolare. E l’abbiamo voluto noi

scritto da Fabio Piccoli | 28 Agosto 2026

Il settore del vino ha reso il prodotto un territorio per pochi intenditori, allontanando il grande pubblico con un linguaggio tecnico ed elitario. Questo articolo analizza come l’eccessiva specializzazione abbia eroso il consumo popolare, generando diffidenza in chi beve senza competenze specifiche, e propone di trasformare la competenza in un servizio accessibile a tutti.

Ogni volta che esce l’ennesima analisi sul calo dei consumi di vino, l’elenco degli imputati è sempre lo stesso: **il salutismo, l’etilometro, la minore capacità di spesa, le nuove generazioni che bevono meno**. Tutto vero, per carità. Ma manca sempre il primo nome della lista. **Noi**.

Noi produttori, noi sommelier, noi giornalisti del vino. E anche noi wine lovers, che ci siamo autoproclamati custodi di qualcosa che non ci era mai appartenuto in esclusiva. **Abbiamo fatto di tutto perché il vino uscisse dalla cultura popolare italiana. E ci siamo riusciti benissimo**.

Va detto che all'inizio avevamo delle ragioni. Quasi quarant'anni fa il vino aveva un'immagine appesa solo a valori quantitativi: ettolitri, gradazione, prezzo al litro. Lo scandalo del metanolo fu l'apice di un deterioramento che andava avanti da tempo. **Costruire una cultura della qualità, alzare l'asticella, insegnare a distinguere: era necessario, era giusto, ed è stata la stagione più bella del vino italiano.**

Il problema è che non siamo più riusciti a fermarci. Ci siamo illusi di poter formare milioni di wine lovers in tutto il mondo attraverso un linguaggio sempre più complesso, sempre più iniziatico. Abbiamo confuso l'innalzamento della qualità con l'innalzamento della soglia d'ingresso.

E così abbiamo cominciato a fare pulizia.

Abbiamo aborrito qualsiasi evento che avesse una parvenza troppo "nazional popolare". Una manifestazione dove il pubblico finale si diverte bevendo senza fronzoli un bicchiere di vino ci è sembrata il peggio del peggio. Abbiamo contestato Vinitaly per anni, e il sottoscritto ha scritto e detto le stesse cose, **sostenendo che i consumatori finali dovessero restare fuori dai cancelli di Veronafiere, perché qualche ubriaco tra gli stand avrebbe macchiato l'immagine candida del nostro amato vino**.

Abbiamo prodotto migliaia di masterclass all'anno davanti a sale sempre più vuote, e **ci siamo raccontati che era colpa della concorrenza tra eventi**.

Abbiamo alzato un cordone anche attorno a chi il vino lo racconta. Se non sei uno specialista non puoi accedere al

ruolo prestigioso del comunicatore. Se non hai titoli ufficiali non puoi permetterti di parlare di vino. Chi ha provato a fare pubblicazioni per il grande pubblico è stato spazzato via, quasi messo al rogo come un eretico. Abbiamo generato un mare di influencer che influenzano la solita cerchia di eletti, parlandosi addosso tra loro. E intanto i media del vino stanno scomparendo: tra poco ci studieranno i paleontologi.

Fuori da questa bolla, nel frattempo, è successo tutto il resto. Bevande alcoliche colorate di arancione. Un mondo della mixology che se ne infischia di apparire culturalmente elevato e si "accontenta" di essere cool nella sua immediatezza. Non hanno vinto perché il loro prodotto è migliore del nostro. **Hanno vinto perché non chiedono a nessuno di studiare prima di divertirsi**.

Ma il danno più profondo non è nei numeri di mercato. È nelle relazioni.

Gli amici hanno iniziato a vederci come dei rompiscatole. I parenti sono terrorizzati all'idea di regalarci una bottiglia, per paura di sbagliare, e quindi regalano altro. Al ristorante, quando arriva il momento di ordinare, si girano tutti verso di noi esperti aspettando il responso, come se fossimo l'oracolo di Delo. **Nessuno osa più dire "questo mi piace" senza guardarci in faccia per capire se ha detto una sciocchezza**.

Abbiamo tolto alle persone il diritto di sbagliare bevendo. E il diritto di sbagliare è esattamente ciò che rende popolare una cultura.

Qualche giorno fa la mia fisioterapista mi stava massaggiando la schiena facendomi un male boia. Sapendo che lavoro faccio, mi ha detto: "Guardi, un mio paziente mi ha regalato un vino comprato al supermercato… ma come si fa ad acquistare vini da quegli scaffali e illudersi che siano bevibili? Costano poco,

ma sono assolutamente mediocri. Lei cosa ne pensa?”.

Ho emesso un lamento. Non era per i muscoli doloranti. Era perché in quella frase c’era tutto il nostro lavoro degli ultimi trent’anni: **una persona che non si occupa di vino, che ha ricevuto un regalo, e che invece di berlo con piacere si scusa in anticipo per la sua provenienza**. Le abbiamo insegnato a diffidare di un dono. Le abbiamo insegnato che ci sono scaffali indegni e scaffali degni, e che senza qualcuno come me lei non è in grado di distinguerli.

Quel giorno il vino ha perso un’altra consumatrice. Non per il colesterolo, non per l’etilometro, non per il prezzo.

Detto questo, non credo affatto che il pubblico non ci sia più. A luglio, a Sibari, oltre trentamila persone, moltissimi giovani, sono arrivate in un parco archeologico non facilissimo da raggiungere, con un caldo asfissiante, pagando il biglietto e spendendo volentieri di più, per bere vino e mangiare in un clima di festa. Il pubblico esiste eccome. Semplicemente, si presenta quando smettiamo di interrogarlo all’ingresso.

Non sto chiedendo di rinunciare alla competenza: sarebbe l’errore opposto e altrettanto stupido. Sto chiedendo di smetterla di usarla come un filtro all’ingresso invece che come un servizio. La differenza tra un esperto e un sacerdote è tutta qui: **il primo ti aiuta a scegliere, il secondo ti fa sentire inadeguato**.

Il vino tornerà nella cultura popolare solo quando qualcuno potrà berne un bicchiere senza avere la sensazione di essere esaminato. Anche al supermercato. Anche sbagliando.

Nel frattempo, contiamoci pure. E vediamo quanto siamo pochi.

Punti chiave

1. **Il linguaggio troppo tecnico ha allontanato il grande pubblico** dal vino negli ultimi quarant’anni.
2. **Competenza e comunicazione elitaria hanno trasformato gli esperti in giudici** invece che in guide.
3. **Eventi popolari come Vinitaly sono stati criticati** per timore che rovinassero l’immagine del vino.
4. **Le relazioni personali ne hanno risentito**: amici e parenti temono di sbagliare scegliendo una bottiglia.
5. **Il pubblico esiste ancora**, ma si presenta solo quando nessuno lo giudica all’ingresso.