

# Quando il vino giudica chi lo beve: perché le parole di Gorelli segnano un prima e un dopo

scritto da Fabio Piccoli | 11 Dicembre 2025



*Gabriele Gorelli, primo Master of Wine italiano, denuncia l'atteggiamento elitario del settore vinicolo verso i consumatori. Mentre altri compatti valorizzano l'emozione, il vino pretende competenza tecnica. Serve un cambio di paradigma: rendere accessibile senza impoverire, costruire ponti invece di barriere. Una riflessione che segna un prima e un dopo nella comunicazione del vino.*

C'è un passaggio dell'intervista rilasciata da **Gabriele Gorelli** a Wine Meridian ([Gabriele Gorelli: "Vince chi insiste, chi ripiega autoalimenta la propria decrescita"](#)),

primo Master of Wine italiano, che negli ultimi giorni ha fatto molto discutere. Una riflessione semplice nella forma ma dirompente nella sostanza:

*"Il mondo del vino si è purtroppo dimostrato l'unico settore in cui esiste una sorta di risentimento verso il consumatore se non dimostra competenza."*

**Un'osservazione che pesa non per il tono provocatorio –** tutt'altro – **ma per la sua lucidità.** E perché a esprimerla è una delle voci più autorevoli della comunicazione del vino nel nostro Paese.

Gorelli prosegue sottolineando un concetto che raramente viene articolato con tale nettezza: mentre altri settori, dal lusso alla moda, dall'automotive al design, hanno imparato a valorizzare l'emozione e l'immediatezza del coinvolgimento del consumatore, **il mondo del vino continua spesso a pretendere di "educarlo", come se l'acquisto o la scelta di un bicchiere dovessero necessariamente passare per un esame di competenza tecnica.**

In questo atteggiamento – che Gorelli definisce con il termine anglosassone *weaponizing*, ovvero “usare la conoscenza come un’arma” – si cela una contraddizione culturale che il settore non può più permettersi. Consegnare a un tavolo di sei persone una carta dei vini intimidatoria, complessa, pensata più per celebrare chi la scrive che per guidare chi la legge, significa **mettere il consumatore in difficoltà.** E non c’è da stupirsi se poi sceglie un cocktail: immediato, riconoscibile, privo di giudizio incorporato.

## **La fine di un modello (che non ha più ragione di esistere)**

Le parole di Gorelli non sono solo una critica al passato: rappresentano un **punto di partenza necessario.** Certificano – o dovrebbero certificare – la **fine di un modello comunicativo che ha a lungo coltivato un elitismo sterile, convinto che la**

**complessità fosse di per sé valore, che la distanza fosse autorevolezza, che il consumatore dovesse “meritarsi” il vino.**

Quel modello non funziona più.

Non perché il vino debba diventare semplice, banale, fast-food liquido: nessuno auspica questo. Ma perché **democratizzare non significa semplificare**, significa **rendere accessibile senza impoverire**. Significa costruire ponti, non erigere barriere.

E, paradossalmente, proprio chi possiede più conoscenza – come Gorelli – è nella posizione ideale per guidare questo cambiamento.

## **Il problema: quanti la pensano davvero così?**

La domanda che segue è inevitabile: **quanti**, nel mondo del vino italiano, **condividono davvero questa visione?**

Perché se è vero che esiste una sensibilità nuova, più aperta e più “customer-centric”, è altrettanto vero che una parte consistente del settore sembra ancora aggrappata a ritualità, linguaggi ed eventi pensati per confermare un'appartenenza, non per allargare un pubblico.

Le comunicazioni che riceviamo quotidianamente lo testimoniano: **troppe aziende parlano ancora al vino più che del vino**, ai tecnici più che ai consumatori, all'élite più che al mercato reale. Troppi eventi continuano a ricalcare format autoreferenziali, difficili, “per addetti ai lavori”, quasi volessero ribadire che il vino è un club a cui si accede per conoscenza (nel doppio senso del termine).

Ma in un mondo in cui i linguaggi cambiano rapidamente, in cui la cultura dell'esperienza è centrale e il pubblico cerca autenticità e prossimità, questo approccio rischia di trasformarsi in un boomerang: riduce la platea, limita il dialogo, indebolisce la vitalità del settore.

# **Un nuovo patto tra vino e consumatore**

Se il vino vuole tornare a essere un linguaggio universale – com’è nella sua natura – deve fare un passo indietro per farne tre in avanti. **Deve rinunciare al ruolo di “educatore” e assumere quello di compagno di viaggio:** capace di raccontare storie, territori, emozioni, valori.

La competenza rimane fondamentale, certo. **Ma deve essere una risorsa, non un discriminante; un invito, non una barriera; una chiave, non un’arma.**

Il punto sollevato da Gorelli non è una provocazione. È una chiamata alla responsabilità. E soprattutto è un’opportunità: quella di **ridisegnare il futuro della comunicazione del vino secondo una logica più inclusiva, contemporanea, umana.**

Il settore è pronto? Forse non ancora. Ma il dibattito è finalmente aperto. E ignorarlo significherebbe restare indietro proprio nel momento in cui il vino avrebbe più bisogno di essere compreso, scelto e amato da un pubblico ampio, curioso e non più disposto a sentirsi “inadeguato”.

---

## **Punti chiave**

1. **Gorelli denuncia l’elitismo del settore vino:** unico comparto che giudica negativamente il consumatore senza competenza tecnica.
2. **La conoscenza usata come arma allontana i consumatori:** carte vini intimidatorie spingono verso cocktail più immediati e accessibili.
3. **Democratizzare non significa banalizzare:** rendere il vino accessibile preservando qualità e complessità, senza erigere barriere culturali.
4. **Il settore è ancora autoreferenziale:** molte aziende

parlano al vino e ai tecnici, non ai consumatori reali e potenziali.

5. **Serve un nuovo patto:** il vino deve raccontare storie ed emozioni, non educare, diventando compagno di viaggio inclusivo.