Non tutti i vini costosi sono di lusso

scritto da Fabio Piccoli | 13 Gennaio 2026



Il lusso non coincide con il prezzo: questa la tesi di Jean-Noël Kapferer applicata ai fine wine. Una bottiglia costosa non è automaticamente di lusso se manca di distanza simbolica e costruzione culturale. Il settore enologico d'alta gamma deve ripensare strategie distributive, narrazione e accessibilità per creare vera desiderabilità presso le nuove generazioni.

Ho letto nei giorni scorsi una interessante conversazione tra **Jean-Noël Kapferer**, uno dei massimi teorici mondiali del luxury management, e **Areni Global**, think tank internazionale dedicato allo studio del presente e del futuro del fine wine. Un dialogo che va oltre il vino e che aiuta a comprendere come si stia ridefinendo in profondità il concetto stesso di lusso – con implicazioni sempre più rilevanti anche per il settore

enologico di alta gamma.

Kapferer, professore emerito di marketing e autore di testi fondamentali sul lusso e sul prestigio, parte da un assunto tanto semplice quanto radicale: il lusso non è una categoria economica, ma una costruzione culturale e strategica. Non è qualcosa che “si è”, ma qualcosa che **si crea**. E soprattutto, non è “di più”, ma “altrove”.

Il desiderio nasce dall’ostacolo, non dal prezzo

Per decenni il lusso è stato raccontato come accumulo: più storia, più prezzo, più rarità. Oggi questa narrazione non basta più. Il valore del lusso nasce dall’esistenza di ostacoli – economici, distributivi, culturali, simbolici – che trasformano un oggetto in un’esperienza desiderabile ma non immediatamente accessibile.

Applicato al vino, questo principio è destabilizzante. Una bottiglia da migliaia di euro non è automaticamente un bene di lusso. Se chiunque, avendo il denaro, può acquistarla senza entrare in un mondo di significati, riti, competenze e relazioni, allora quel vino resta un prodotto prestigioso, ma non “altrove”.

Il vero tema, per i fine wines, non è quindi quanto costano, ma **che tipo di distanza simbolica riescono a costruire**.

Fine wine e lusso: una relazione imperfetta ma inevitabile

Kapferer arriva a una provocazione chiave: non esistono veri “vini di lusso”, ma vini che possono far parte di una vita di lusso. Il motivo è strutturale. Il vino, a differenza dei grandi brand del lusso, controlla raramente l’esperienza finale e non seleziona direttamente il proprio pubblico. La relazione con il consumatore è mediata, delegata, frammentata.

Eppure proprio qui si apre una sfida strategica decisiva. Se il lusso è una strategia e non una definizione, anche il vino può scegliere **come** posizionarsi:

- attraverso una distribuzione realmente selettiva,
- scegliendo con cura chi diventa ambasciatore del brand,
- accettando che non tutti debbano capire, comprare o accedere.

Il fine wine che cerca consenso universale rinuncia, di fatto, alla desiderabilità.

Le nuove generazioni non rifiutano il lusso, lo reinterpretano

Uno dei fraintendimenti più diffusi è pensare che le nuove generazioni rifiutino il lusso tradizionale. In realtà, ogni generazione attraversa fasi diverse: all'inizio cerca simboli identitari, nuovi culti, nuovi linguaggi; solo più tardi riscopre la profondità della tradizione.

Nel vino questo significa che i giovani consumatori non partono da terroir, classificazioni o gerarchie storiche. Partono dal senso: sostenibilità, creatività, autenticità, narrazione. Se il mondo dei fine wines continua a parlare solo del proprio passato, rischia di diventare prigioniero della propria eredità.

La sfida non è semplificare, ma **costruire nuovi codici di accesso**, nuovi ostacoli culturali capaci di parlare il linguaggio del presente senza rinunciare alla complessità.

Visibili ma non accessibili: l'equilibrio decisivo

Un brand invisibile non è desiderabile. Un brand troppo accessibile perde aura. Il lusso vive di questa tensione. Nel

vino, la tentazione di chiudersi in reti iper-private o esclusivamente collezionistiche può sembrare una scorciatoia, ma nel medio periodo rischia di spegnere il sogno.

Il desiderio nasce dalla differenza tra chi conosce e chi possiede. È questa distanza – non il prezzo in sé – che alimenta il valore simbolico. Per i fine wines, ciò implica investire non solo nel prodotto, ma nella costruzione di un immaginario coerente, riconoscibile e selettivo.

Il futuro dei fine wines passa da una nuova idea di lusso

La rivoluzione del lusso non chiede al vino di snaturarsi. Chiede al vino di smettere di confondere valore con prezzo, tradizione con immobilità, esclusività con chiusura.

Nel mondo che si sta delineando, il vero lusso è il tempo, la verità, la fiducia. È un'esperienza che non si spiega, ma si riconosce. Un linguaggio che non cerca l'approvazione di tutti, ma la risonanza giusta.

Chi saprà ripensare i fine wines come parte di questo "altrove" – più culturale che commerciale – non solo resterà rilevante. Diventerà desiderabile. Gli altri continueranno a vendere bottiglie costose. Che non è la stessa cosa.

Punti chiave

1. **Il lusso non è prezzo ma costruzione culturale**: il desiderio nasce da ostacoli simbolici, non dal costo della bottiglia.
2. **I fine wine controllano raramente l'esperienza finale del consumatore**, rendendo imperfetta la loro relazione con il lusso tradizionale.

3. **Le nuove generazioni cercano senso, sostenibilità e autenticità** prima di terroir e classificazioni storiche del vino.
4. **Visibilità senza accessibilità è l’equilibrio decisivo**: troppa esclusività spegne il sogno, troppa accessibilità elimina l’aura.
5. **Il futuro richiede distinzione tra vendere bottiglie costose e creare esperienze di lusso** desiderabili e culturalmente rilevanti.