

# Il vino non è finito. È solo chiamato a dimostrare il suo valore, ogni giorno

scritto da Fabio Piccoli | 15 Maggio 2025



*L'articolo esplora la trasformazione del consumo di vino, incentrata su una scelta più consapevole e significativa. Analizza come il vino debba evolversi, non solo in qualità, ma anche nella capacità di raccontare storie autentiche e riflettere valori, in un momento in cui le nuove generazioni stanno ridefinendo il concetto di "bere".*

«Non è la fine del vino. È la fine del vino dato per scontato».

Questa affermazione, ispirata alle parole lucide e provocatorie di Matthew Deller MW su The Buyer nell'articolo intitolato [Wirra Wirra's Matt Deller on how we must embrace era of 'drinking less'](#) – Matt Deller di Wirra Wirra: come

*dobbi*amo abbracciare l'era del "bere meno" – , ci obbliga a guardare con occhi diversi a ciò che sta accadendo nel nostro settore. **Non stiamo vivendo una crisi irreversibile del vino, bensì un momento di profonda trasformazione.** E, come spesso accade nei momenti di transizione, **la differenza la farà chi saprà leggere il cambiamento non con paura, ma con visione.**

Per troppo tempo il vino ha beneficiato di una sorta di rendita culturale: un simbolo di status, un'abitudine sociale, un gesto dato quasi per scontato nelle dinamiche quotidiane degli adulti. Ma oggi non è più così. **Bere vino non è più un atto automatico. È una scelta.** E come tutte le scelte, ha bisogno di un motivo.

## **La nuova normalità: bere meno, ma con più significato**

I dati globali parlano chiaro: il consumo di vino sta calando in molte aree del mondo, non per una disaffezione improvvisa, ma per una trasformazione più profonda. **Le nuove generazioni, più attente alla salute, alla sostenibilità e alla consapevolezza, non rinunciano al vino in quanto tale. Semplicemente lo integrano nella loro vita con maggiore intenzionalità.**

Il punto allora non è "quanto" vino si beve. Il vero interrogativo è "perché" si beve. In questo nuovo scenario, il vino che sopravvive non è quello che si accontenta della tradizione, della denominazione, dell'abitudine. **È quello che sa raccontare qualcosa.** Che sa rappresentare valori. Che riesce a inserirsi in un momento, a dare senso a un'occasione.

## **Non è crisi, è selezione naturale**

Chi lavora nel mondo del vino ha due scelte davanti: lamentarsi di un mercato che cambia o evolversi con esso. Perché, diciamocelo con onestà, **non è tutto il vino che soffre. Soffre quello che non ha identità, che rincorre mode,**

**che parla a un pubblico che non esiste più.** Resiste – e, anzi, cresce – il vino autentico, coerente, capace di far sentire chi lo beve parte di qualcosa.

Deller lo dice chiaramente: *“Non è una crisi. È un invito a migliorare.”* È una chiamata, quasi etica, per chi produce, comunica, vende vino. **Non basta più fare un “buon” prodotto.** Serve un vino che sia giusto per il tempo in cui viviamo: sostenibile, trasparente, personale, vero.

## **Il valore si costruisce. Ogni giorno.**

In un’epoca in cui l’attenzione è il bene più scarso, il vino non può più permettersi di “dare per scontata” la sua presenza sulla tavola. **Deve guadagnarsela. Come? Attraverso la qualità, certo, ma anche e soprattutto con la coerenza dei messaggi, la credibilità delle storie, il rispetto delle promesse.**

Il consumatore oggi non chiede solo un bel sorso. Chiede un’esperienza che abbia senso. Vuole sapere da dove viene quel vino, chi lo ha fatto, perché è stato fatto in quel modo. E, soprattutto, vuole sentire che c’è una connessione tra ciò che beve e ciò in cui crede.

## **Il futuro è tutto da scrivere. Ma dipende da noi.**

Il post-picco non è un declino. È una nuova era. E in questa era il vino ha ancora moltissimo da dire – se saprà parlare il linguaggio del presente. Un linguaggio fatto di empatia, di scelta consapevole, di autenticità.

**Il vino non deve più accontentarsi di essere versato. Deve diventare un atto. Una dichiarazione. Un gesto culturale.**

Non è un compito facile. Ma è, senza dubbio, un’opportunità entusiasmante.

---

## Punti chiave

1. **Il vino non è finito, ma sta attraversando una trasformazione significativa** verso consapevolezza e intenzionalità nel consumo.
2. **Il consumo di vino sta calando**, ma non per disaffezione, bensì per un cambiamento profondo nelle preferenze.
3. **Non è una crisi, ma un'opportunità** per chi sa adattarsi con autenticità e innovazione.
4. **Il futuro del vino richiede una comunicazione coerente e una connessione** tra ciò che si beve e i valori che rappresenta.
5. **Il consumatore vuole esperienze che abbiano senso** e che rispecchiano le sue aspirazioni culturali e personali.