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*

dobbiamo 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.