

Punteggi ed emozioni: meglio il vino migliore o il preferito?

scritto da Emanuele Fiorio | 8 Luglio 2025



Il vino non è più definito dai punteggi o dalle medaglie, ma dalle emozioni che suscita. L'articolo esplora il cambiamento nella percezione del vino, spostandosi dal concetto di "migliore" verso il concetto di "preferito". Un focus sulla connessione emotiva che lega il consumatore alla bottiglia, attraverso storie ed esperienze memorabili.

Nel mondo del vino, la corsa ad essere il “migliore” è una delle dinamiche più radicate. Punteggi alti, medaglie d’oro e riconoscimenti internazionali sono da sempre considerati la misura del successo. Tuttavia, in un settore in continua evoluzione, sta prendendo piede un punto di vista differente e pragmatico: **“Non cercare di essere il migliore, cerca di**

essere il preferito". Questo concetto, espresso magistralmente dal Mike Carter (autore e fondatore di The Wine Wordsmith) porta una riflessione profonda sulla direzione futura del mercato del vino.

Il vino è per definizione un'esperienza sensoriale, ed ogni bottiglia racconta una storia. Per troppo tempo, però, **l'industria vinicola si è concentrata principalmente sul punteggio**: 90+, 95, 100. I consumatori sono stati educati a scegliere il vino in base a questi numeri, senza fermarsi a riflettere su ciò che realmente li connette alla bottiglia. **La realtà è che le persone non scelgono il vino per il suo punteggio, ma per il suo significato emotivo, per la storia che racconta e per il legame che riesce a creare con chi lo beve.**

Come evidenziato da Carter, "**Le persone non cercano il miglior vino secondo lo standard di qualcun altro. Cercano il loro vino**, quello che gli ricorda una storia, un posto, un sentimento che non vogliono mai perdere". Questo è ciò che fa la differenza tra il miglior vino al mondo e quello che diventa il preferito da un consumatore: **l'autenticità e l'esperienza che porta con sé**.

Carter sfida l'idea che esista un riferimento univoco da raggiungere. L'ossessione per i punteggi e la ricerca di una perfezione che soddisfi i critici rischiano di omettere un aspetto fondamentale: la bellezza soggettiva dell'esperienza sensoriale. Ogni bottiglia di vino ha un potenziale di connessione emotiva che va al di là della valutazione numerica. Se ci fermiamo a guardare solo il punteggio, rischiamo di perdere di vista il vero valore del vino, che è quello di creare momenti di gioia, ricordi e relazioni.

Carter invita, quindi, a concentrarsi non sul diventare "il migliore", ma sul diventare "il preferito". Non in un'ottica di competizione, ma come un'opportunità per rispondere a una domanda più profonda: **come posso essere il vino che le persone**

non vedono l'ora di condividere con i loro amici, il vino che suscita emozioni e crea connessioni?

Per secoli, l'**industria vinicola è stata definita dai suoi guardiani (gatekeeper)** che dir si voglia: critici, sommelier e produttori tradizionali che hanno avuto l'ultima parola su ciò che è considerato "di qualità". Tuttavia, la vera rivoluzione sta avvenendo ora, con un **cambiamento di paradigma verso l'inclusività**. Carter sottolinea che il futuro del vino non appartiene a coloro che giocano con le regole stabilite, ma a quelli che sono disposti a cambiare gioco, costruendo una relazione autentica con il consumatore.

Il concetto di essere un mediatore piuttosto che un guardiano è fondamentale. Essere un mediatore significa accogliere, invitare e creare esperienze uniche per il consumatore, che vanno ben oltre una mera degustazione tecnica. Il vino, secondo Carter, deve essere visto come un mezzo per condividere storie e legami, non come un oggetto da esibire per impressionare.

Esistono una serie di spunti per ripensare la strategia nel mondo del vino, puntando a diventare il vino preferito e non il migliore. **Ecco alcuni spunti pratici:**

- **Abbraccia la tua storia autentica:** Le persone si connettono con storie genuine, non con la perfezione tecnica. Che cosa rende unico il tuo vino? Qual è la storia dietro ogni bottiglia? Le emozioni e le esperienze umane sono quelle che lasciano il segno, non il punteggio di una degustazione.
- **Crea esperienze memorabili:** Il gusto di un vino può durare qualche istante, ma la memoria di quell'esperienza può durare per sempre. Ogni interazione con il tuo brand deve essere qualcosa che il cliente ricorderà.
- **Ascolta più di quanto predichi:** Piuttosto che

concentrarsi solo sulla qualità, ascolta cosa le persone amano del tuo vino. Le loro risposte possono guidarti a capire come migliorare o evolvere.

- **Sii costante, non perfetto:** Le preferenze non riguardano l'eccellenza perfetta, ma la costanza. Essere un "preferito" significa essere una presenza affidabile, che non ha bisogno di essere perfetta per essere amata.
- **Costruisci una comunità:** Le persone non vogliono solo acquistare una bottiglia, vogliono far parte di qualcosa. Il vino che diventa il "preferito" è spesso quello che unisce le persone, che crea occasioni di condivisione.

La chiave sta nella relazione, nell'autenticità e nella capacità di creare qualcosa che le persone non dimenticano. La corsa a essere il migliore è una sfida senza fine, ma diventare il preferito significa aver conquistato un posto speciale nelle vite delle persone, e questo non ha prezzo. Il futuro del vino non appartiene a chi corre dietro ai punteggi, ma a chi riesce a essere il vino che le persone vogliono consumare, il vino che ricorda loro qualcosa di importante.

Punti chiave:

1. **Il cambiamento nel mercato del vino:** Il concetto di "migliore" sta cedendo il passo a quello di "preferito", dove il legame emotivo e le esperienze sono più importanti dei punteggi.
2. **L'importanza delle storie e delle esperienze:** Il vino che crea connessioni emotive è quello che viene scelto, non solo per la sua qualità tecnica.
3. **Abbracciare l'autenticità:** I consumatori si connettono con storie genuine, non con la perfezione tecnica. Ogni bottiglia di vino ha una storia unica da raccontare.

4. **Costruire esperienze memorabili:** Ogni interazione con il brand deve lasciare un ricordo duraturo, che vada oltre la semplice degustazione.
5. **Essere costanti, non perfetti:** I consumatori preferiscono un vino che è affidabile e che crea una connessione duratura, piuttosto che uno perfetto ma senza carattere.