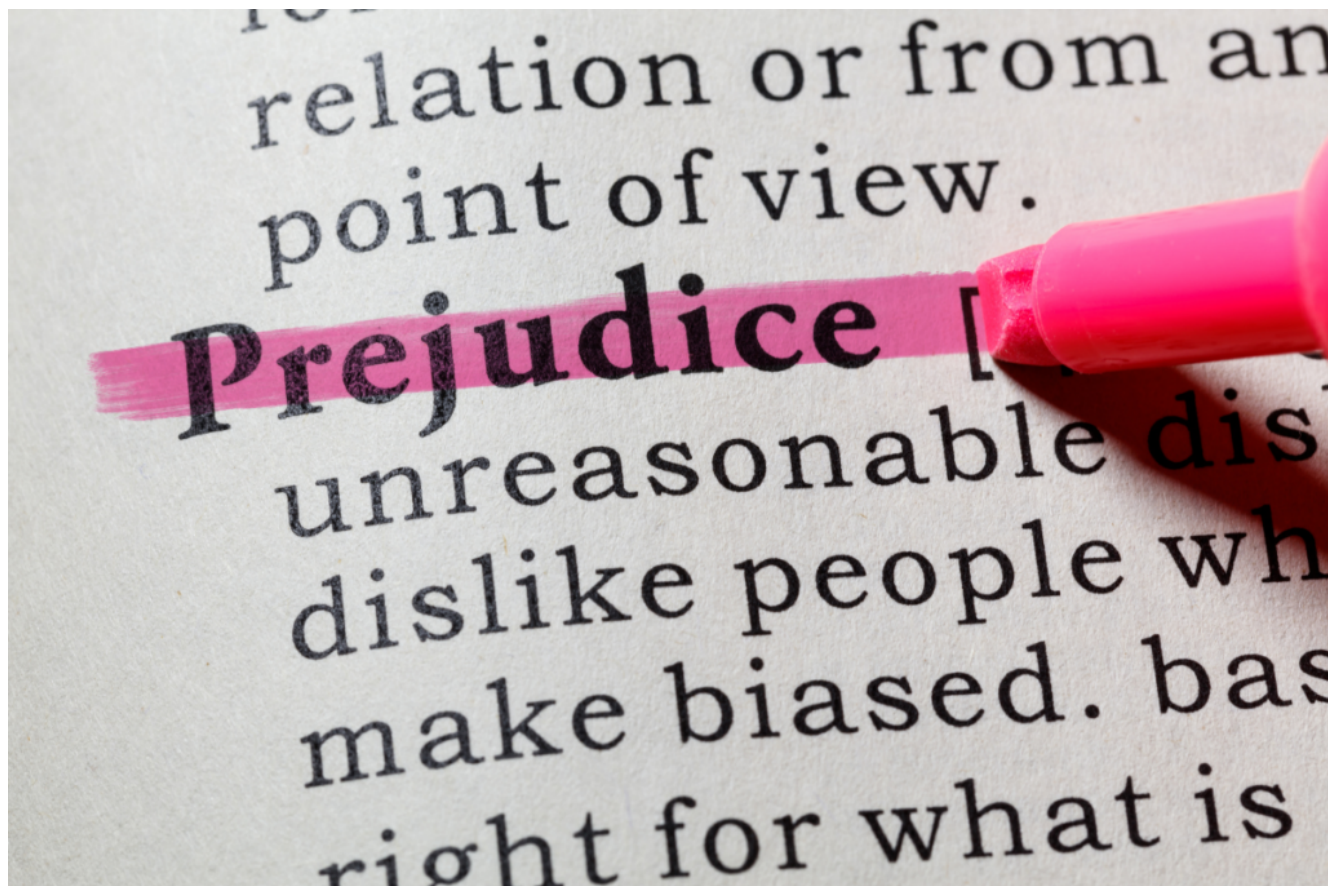


Il vino e i nostri pregiudizi

scritto da Fabio Piccoli | 3 Marzo 2026



Il vino è sempre più terreno di scontro ideologico, dove naturale e convenzionale, artigianale e industriale diventano bandiere identitarie. In questo articolo, ispirato dall'editore americano Tom Wark, si interroga su quanto i pregiudizi condizionino la comunicazione del vino e il mercato, invitando a riscoprire un approccio più ecumenico, inclusivo e meno giudicante verso consumatori e produttori.

C'è una domanda che mi accompagna da qualche giorno. Non è una domanda comoda, e forse proprio per questo è necessaria.

Me l'ha suggerita Tom Wark, editore di *Fermentation* – una delle voci più longeve e indipendenti del wine business americano – e curatore di *The Spill*, newsletter quotidiana gratuita che seleziona i migliori contenuti sul vino disponibili online. Wark è, a mio avviso, uno degli osservatori più acuti e originali nel nostro mondo. Non tanto

per le posizioni che assume, ma per la lucidità con cui è disposto a metterle in discussione, incluse le proprie.

Nel suo recente intervento sul rapporto tra vino e ideologia, Wark affronta un nodo che spesso fingiamo di non vedere: **quanto le nostre scelte nel vino – di consumo, di selezione, di racconto – siano guidate da convinzioni ideologiche più che da puro discernimento.**

E la domanda che mi ha lasciato è questa:
quanto siamo ideologici anche noi?

Discernimento o paternalismo?

Wark distingue tra discernimento e paternalismo.

Il discernimento è l'atto dell'esperto che filtra il rumore e mette in evidenza ciò che ritiene eccellente.

Il paternalismo è l'assunzione che il pubblico debba essere guidato perché, lasciato libero, sceglierebbe "male".

È una distinzione sottile ma fondamentale.

Nel nostro lavoro quotidiano, anche qui a *Wine Meridian*, selezioniamo notizie, scegliamo angolazioni, decidiamo quali temi approfondire e quali no. Ogni scelta è un atto editoriale. Ma quanto di questo è semplice selezione qualitativa e quanto, invece, è orientato dai nostri "credo"?

Abbiamo una visione del vino? Certamente sì.

Crediamo in alcuni modelli produttivi più che in altri? Sì.

Abbiamo idee precise su sostenibilità, denominazioni, mercati, politiche di prezzo, consumo consapevole? Assolutamente sì.

La domanda è: queste convinzioni ci aiutano a fare chiarezza o rischiano di restringere il campo?

Il vino come territorio ideologico

Il vino, più di altri prodotti agroalimentari, è diventato terreno simbolico. Naturale contro convenzionale. Artigianale contro industriale. Territorio contro brand globale. Piccolo produttore contro multinazionale. Vino “etico” contro vino “commerciale”.

Sono categorie che contengono verità, ma che spesso diventano bandiere.

In questo scenario, **la comunicazione del vino rischia di trasformarsi in una continua presa di posizione.** E quando tutto è posizionamento, il vino smette di essere esperienza e diventa dichiarazione identitaria.

Non è un caso che il mercato, soprattutto tra le nuove generazioni, mostri segnali di minore affezione. Forse non è solo una questione di stili di vita o di salute pubblica. Forse una parte di questa distanza è figlia di una comunicazione troppo ideologizzata, troppo carica di implicazioni morali, troppo impegnata a stabilire cosa sia “giusto” bere.

Quando il vino diventa un manifesto, smette di essere spontaneo.

Le pregiudiziali che condizionano il mercato

Le pregiudiziali ideologiche non restano nel dibattito culturale: influenzano il mercato.

Carte dei vini costruite per appartenenza ideologica. Selezioni retail che escludono intere categorie produttive. Narrazioni che premiano un modello e demonizzano implicitamente altri.

Questo non significa che non esistano differenze sostanziali

tra approcci produttivi o visioni imprenditoriali. Esistono, eccome. **Ma quando la selezione non è più guidata da qualità, coerenza e servizio al consumatore, bensì da appartenenza, il rischio è quello di trasformare la filiera in una somma di tribù.**

E i consumatori, soprattutto quelli più giovani, difficilmente si riconoscono nelle tribù.

Una domanda necessaria per noi

E allora torno alla domanda iniziale.

Quanto siamo ideologici noi di *Wine Meridian*?

Quanto i nostri convincimenti orientano ciò che scegliamo di raccontare?

Quanto il nostro filtro è discernimento e quanto, invece, paternalismo?

Non credo esista una risposta definitiva. **Ma credo che l'onestà stia nel riconoscere che nessuno è completamente neutrale.** Nemmeno chi invoca l'oggettività.

Forse il punto non è eliminare l'ideologia – cosa probabilmente impossibile – ma esserne consapevoli. E soprattutto evitare che diventi esclusione aprioristica.

Rendere il vino di nuovo “ecumenico”

Wark parla di “ecumenismo” nel vino: la capacità di considerarlo uno spazio condiviso, non costantemente sorvegliato per purezza ideologica.

È una prospettiva radicale, oggi.

Ma forse necessaria.

In un momento in cui il vino deve riconquistare attenzione e desiderabilità, la strada non passa solo attraverso strategie di marketing o nuovi format di consumo. Passa anche da una

comunicazione meno giudicante, meno identitaria, più inclusiva.

Forse il vino ha bisogno di tornare a essere ciò che è sempre stato: un luogo di incontro. Non un campo di battaglia culturale.

E forse anche noi, come comunicatori, dobbiamo interrogarci con maggiore frequenza su quanto le nostre convinzioni aiutino davvero il lettore – o quanto invece lo guidino in una direzione già scelta.

**La risposta non è semplice.
Ma la domanda, oggi, è inevitabile.**

Punti chiave

1. **Discernimento vs paternalismo:** scegliere cosa raccontare è un atto editoriale che può diventare guida ideologica inconsapevole.
2. **Il vino è diventato simbolo di appartenenza culturale,** trasformando la comunicazione in una continua presa di posizione identitaria.
3. **Le pregiudiziali ideologiche influenzano il mercato:** carte dei vini, selezioni retail e narrazioni premiano modelli ed escludono altri.
4. **I giovani consumatori si allontanano anche da una comunicazione troppo moralizzante,** carica di implicazioni etiche e tribali.
5. **Serve un “ecumenismo” del vino:** uno spazio condiviso, meno sorvegliato ideologicamente, più capace di includere e attrarre.

