

Il vino può essere quello che vuoi... tranne il vino rosso

scritto da Veronica Zin | 7 Ottobre 2026



Su VinePair, Zach Geballe e Joanna Sciarrino sostengono che il vino soffra di scarsa rilevanza, causata dall'eccesso di regole, e propongono di renderlo più giocoso. Sul vino rosso però frenano: lo ritengono poco adatto alla leggerezza. L'articolo mostra che la categoria include bottiglie molto diverse e che servirebbe interrogare i consumatori, anziché ipotizzarne le motivazioni.

Recentemente abbiamo ascoltato un episodio del podcast di VinePair, [*Wine Needs to Break the Rules*](#), che ci è sembrato molto interessante e incoerente...quasi fino alla fine.

Il punto di partenza è uno studio dell'agenzia di marketing Material, citato dai conduttori Zach Geballe e Joanna Sciarrino a partire da un articolo del Press Democrat: **il vino**

non avrebbe un problema di immagine, ma di rilevanza. E la causa principale sarebbe l'eccesso di regole.

(E fino a qui, siamo d'accordo).

I numeri, snocciolati da Sciarrino direttamente durante la puntata, raccontano bene la **distanza tra come il settore immagina il consumo di vino e come lo vivono davvero i consumatori**: il 63% beve ancora vino liscio o a pasto, ma **il 34% lo mescola in un cocktail, il 30% lo serve sul ghiaccio (soprattutto Gen Z e millennial), il 21% lo unisce a una bevanda analcolica, il 19% lo beve frullato o frozen** (piccola nota su quest'ultima che pare essere una variante più internazionale. Stiamo parlando di una granita di vino...?).

Anche su questo è difficile non essere d'accordo: **se il vino vuole restare rilevante per chi si sta affacciando ora alla categoria, deve smettere di storcere il naso davanti a chi lo beve "male"**. O meglio: chi lo beve in modo diverso, sicuramente anticonvenzionale, ma non per questo si tratta di un tipo di consumo meno valido.

Geballe porta l'esempio dell'Aperol Spritz: il Prosecco che ci finisce dentro viene di fatto "alterato", tra ghiaccio, un superalcolico, soda; eppure, è uno dei modi più efficaci in cui il vino sta arrivando a nuovi bevitori. Opporsi sarebbe, nelle sue parole, controproducente. E qui i due conduttori arrivano a una proposta concreta che condivido: non deve essere il produttore a introdurre questa leggerezza perché sarebbe difficile chiedere a chi ha messo cura ed energia in una bottiglia di autorizzarne la "manomissione", se così la si vuole chiamare. Ma i wine bar, i ristoranti, la distribuzione potrebbero fare qualcosa secondo VinePair. Un calice di Sauvignon Blanc servito con un vassoio di guarnizioni, ghiaccio a parte, un bicchiere volutamente meno serio: è lì che si costruisce la percezione che il vino non debba per forza essere preso sul serio per essere preso sul serio.

Poi, però, la conversazione arriva al vino rosso. E gli speaker non sono proprio totalmente coerenti.

Geballe stesso lo dice chiaramente: i rossi più strutturati non si prestano a essere leggeri e divertenti, perché, sostiene, non è nella loro natura esserlo.

Ed è lo stesso Geballe a tracciare il parallelo con i single malt whisky: una categoria sacra, intoccabile, che si consuma “come deve essere consumata”, mentre il resto del mondo whisky si mescola con la Coca-Cola senza che nessuno si scandalizzi. Il vino, dice, ha lo stesso problema: continuiamo a raccontarlo attraverso il rosso, il calice scuro fatto roteare, il decanter, la temperatura giusta, il rito, anche se è proprio quella parte della categoria a essere la più rigida e la meno rilevante per chi si avvicina al vino oggi.

Il problema è che Geballe, spiegando il suo punto di vista, dice: “I think red wine has a hard time being playful” ovvero **“Penso che il vino rosso faccia fatica a essere giocoso.”**

Per venti minuti di puntata, i due conduttori hanno spinto perché ai consumatori, se lo desiderano, sia concesso non prendere il vino troppo sul serio. Applicare la stessa apertura al rosso sembra più complicato: **forse però il punto non è che il vino rosso non possa essere raccontato in modo diverso, ma che sia difficile farlo sempre con lo stesso approccio comunicativo, valido per l'intera categoria.**

Ci sono senz'altro vini rossi sui quali si può giocare di più. Ma prima di poter parlare di una rottura intelligente delle regole per il rosso, forse manca ancora un passaggio: **conoscere meglio le percezioni reali dei consumatori nei confronti del vino**, invece di muoversi sempre per supposizioni.

Ci sono diversi modi per rendere il vino divertente. Se Geballe e Sciarrino hanno associato l'idea di divertimento

solo la modifica del vino stesso, tra ghiaccio, aromi e cocktail, hanno peccato di poca creatività.

Perché è vero che un Barolo non prende benissimo l'aggiunta di jalapeños, ma il divertimento non passa solo dal bicchiere, passa anche per il contesto.

Facciamo un esempio pratico: qualche mese fa ci è capitato di vedere un Reel su Instagram che mostrava un gruppo di amici che organizza una serata a tema vino rosso, ognuno porta una bottiglia di vino rosso insieme ad un piatto in abbinamento (ecco: a questo tipo di serate invitare più di 5/6 persone potrebbe diventare hardcore se si considera di finirle, le bottiglie in questione, ma chi siamo noi per giudicare). Questo rappresenta esattamente il tipo di "dietro le quinte" di cui parla Sciarrino quando spiega quanto conti, sui social, mostrare il lato meno paludato del vino. E non con troppa sorpresa, si può applicare anche al vino rosso, il re dei seri.

Forse il vino rosso può essere più giocoso di quanto si pensi, ma per saperlo bisognerebbe sforarsi di chiederlo a chi lo beve (e anche a chi non lo beve, in realtà), smettendo di supporre le motivazioni al posto loro.

Poi, però, la conversazione arriva al vino rosso.

Geballe lo dice chiaramente: i rossi più strutturati non si prestano a essere leggeri e divertenti, perché, sostiene, non è nella loro natura esserlo. *"I think red wine has a hard time being playful"*, cioè **"Penso che il vino rosso faccia fatica a essere giocoso."** Ed è lo stesso Geballe a tracciare il parallelo con i single malt whisky: una categoria sacra, intoccabile, che si consuma "come deve essere consumata", mentre il resto del mondo whisky si mescola con la Coca-Cola senza che nessuno si scandalizzi.

Prima di dargli torto, vale la pena chiedersi perché abbia ragione, almeno in parte. Un rosso importante porta con sé un

prezzo medio più alto, un certo invecchiamento, un immaginario da investimento, un rituale di servizio (decanter, temperatura, calice) costruito apposta per segnalare serietà. È lo stesso meccanismo simbolico che rende un single malt "sacro" mentre un blend da miscelare no: **più una categoria si costruisce sulla scarsità e sulla competenza richiesta per apprezzarla, più resiste a essere trattata con leggerezza.** È l'architettura stessa del prodotto.

Ma "vino rosso" non è una categoria sola, ed è qui che il ragionamento di Geballe si ferma, forse, troppo presto. Un Chianti da tutti i giorni non porta lo stesso peso simbolico di un Barolo Riserva, e trattarli come se rispondessero alle stesse regole di comunicazione è la stessa semplificazione contro cui i due conduttori si battono per il resto della categoria. Se il problema del vino, come dicono loro stessi, è la rilevanza e non l'immagine, allora la domanda giusta non è "il rosso può essere giocoso?" ma **"quali rossi, in quali contesti, per quali bevitori?"**

Un esempio, tra i tanti possibili: qualche mese fa ci è capitato di vedere un Reel su Instagram che mostrava un gruppo di amici organizzare una serata a tema vino rosso, ognuno con una bottiglia e un piatto in abbinamento (invitarne più di 5/6 persone potrebbe diventare hardcore se si considera di finirle, le bottiglie in questione, ma chi siamo noi per giudicare). È lo stesso tipo di "dietro le quinte" di cui parla Sciarrino quando spiega quanto conti, sui social, mostrare il lato meno paludato del vino, e sembra funzionare anche per il rosso. Ma è un'ipotesi, non una dimostrazione: un video non basta a dire che il problema è risolto, dice solo che vale la pena guardare in quella direzione.

In fondo, il punto più onesto del podcast resta proprio quello meno sviluppato: prima di poter parlare di una rottura intelligente delle regole per il rosso, manca un passaggio, che è **conoscere meglio le percezioni reali dei consumatori, invece di muoversi per supposizioni, dalla nostra parte come**

dalla loro.

Meno assolutismo, quindi, non vuol dire meno tesi: vuol dire ammettere che la domanda resta aperta, e che è più utile continuare a farla che chiuderla con una risposta di comodo.

Punti chiave

- 1. Il vino soffre di scarsa rilevanza**, causata soprattutto dall'eccesso di regole.
- 2. Il 34% dei consumatori mescola il vino nei cocktail e il 30% lo beve con ghiaccio.**
- 3. Wine bar e ristoranti possono introdurre leggerezza**, per esempio servendo guarnizioni e ghiaccio a parte.
- 4. Il vino rosso viene descritto da Geballe come poco giocoso**, al pari dei single malt whisky.
- 5. Rossi diversi richiedono comunicazioni diverse:** un Chianti quotidiano e un Barolo Riserva parlano a pubblici differenti.