

Meno spot elettorali, più piazze del vino

scritto da Fabio Piccoli | 30 Luglio 2026



A Sibari, Vinitaly and the City ha radunato trentamila persone in tre giorni, nonostante il caldo e una location scomoda. Il successo dimostra che il vino italiano attira ancora il pubblico giovane quando comunica senza filtri. L'autore invita a ridurre gli eventi politici collaterali e a puntare sul binomio vino-divertimento come leva per i consumi futuri.

Trentamila persone. In tre giorni, dal 17 al 19 luglio, dentro un parco archeologico che non è esattamente dietro l'angolo, con un caldo che toglieva il fiato. È il numero con cui bisogna fare i conti prima di qualsiasi altra considerazione sulla terza edizione di Vinitaly and the City in Calabria, e prima di tornare a raccontarci la storia che ci raccontiamo da mesi.

Perché la storia, ormai, è sempre quella: la disaffezione verso il vino, i giovani che bevono altro, i consumi che scivolano via, il settore che si interroga. **Poi arrivi a Sibari e vedi il Parco Archeologico che si trasforma in una vera e propria piazza del vino, presa d'assalto da un pubblico giovane, con un entusiasmo contagioso.** E ti chiedi se per caso non stiamo scambiando una crisi di linguaggio per una crisi di prodotto.

Attenzione, non sto dicendo che i numeri di mercato siano un'invenzione. Sto dicendo che **quello che ho visto a Sibari mette in discussione in modo totale la percezione negativa che ci portiamo dietro.** E lo fa nelle condizioni più scomode possibili: una location non facile da raggiungere e un caldo che avrebbe scoraggiato chiunque. Non è stata una passeggiata, per il pubblico. Eppure sono venuti lo stesso, e sono tornati la sera dopo.

Qualcuno dirà: costa poco. Vero, il biglietto era di 20 euro, ma dà diritto a tre degustazioni. Se qualcuno avesse voluto mangiare qualcosa bisognava aggiungerne altri dieci. **E ho visto moltissime persone tirare fuori altri soldi per qualche assaggio in più,** per altro cibo, senza fare storie. Quindi no, non credo che l'attrattiva sia stata il prezzo. **L'attrattiva è stata poter apprezzare il vino e la cucina di un territorio in un contesto originale, dentro un clima di festa.** Il resto è venuto da sé.

Se dovessimo girare uno spot sul vino italiano, insomma, Vinitaly and the City in Calabria sarebbe un ottimo set. Un format che meriterebbe di essere esportato in altre parti del Paese, e non solo perché funziona: **perché dimostra che il vino, quando smette di spiegarsi, si spiega benissimo da solo.**

E qui arriva la parte che mi ha lasciato più perplesso.

Proprio perché è una festa del vino, sinceramente non capisco la necessità di appenderci un mare di eventi collaterali, tra

spot politici e seminari più o meno tecnici. Non sono ingenuo: so bene che a fronte dell'investimento della Regione Calabria ci sia l'esigenza di far vedere agli elettori l'impegno dell'istituzione. **Ma limitiamoci ai saluti iniziali.** Perché altrimenti si finisce per dare la percezione che iniziative di questo genere siano appunto spot elettorali, e non quello che dovrebbero essere: momenti straordinari per comunicare correttamente il vino, per far apprezzare ai consumatori finali i suoi valori, per promuovere le eccellenze enogastronomiche di una regione ricchissima e ancora largamente sconosciuta come la Calabria.

In fondo anche Sibari fa emergere un limite culturale tutto italiano, che nel nostro settore diventa quasi una malattia professionale: non riusciamo ad accontentarci. Non ci basta che la gente si diverta bevendo bene. Dobbiamo nobilitare, certificare, aggiungere la politica, il convegno, la masterclass, il tecnicismo, come se il divertimento da solo fosse una cosa un po' volgare da giustificare. E invece **il binomio che considero sempre più determinante per recuperare consumi, soprattutto tra i giovani, è esattamente quello: vino e divertimento.**

Che non significa sballo, sia chiaro. Anzi. Nella serata in cui ero presente non ho visto eccessi, non ho visto ubriachi tra gli stand, non ho visto niente di tutto quello che il nostro dibattito pubblico dà per scontato quando si parla di giovani e alcol. E anche questo è un bellissimo segnale, forse il secondo più importante dopo i numeri.

La prova arriva presto, del resto: l'8 e il 9 agosto il format sbarca per la prima volta sul lungomare di Reggio Calabria, e sarà interessante vedere quanto peserà, lì, la parte istituzionale rispetto alla piazza.

Il mio augurio, allora, è che questo format cresca ancora e non resti confinato in Calabria. Ma soprattutto che impari a camminare meglio sulle proprie gambe, con meno interventi

delle istituzioni e della politica. Sarebbe un segnale importante: il vino italiano non solo è e resta una grande attrattiva, anche nelle tante zone turistiche straordinarie del nostro Paese, ma può promuoversi benissimo senza la solita zavorra dei convegni, delle masterclass, dei tecnicismi.

Perché divertirsi non è il contrario di imparare. È il presupposto. E a Sibari, in tre sere, trentamila persone ce lo hanno ricordato meglio di qualsiasi relazione.

Punti chiave

1. **Trentamila persone hanno partecipato in tre giorni a Vinitaly and the City a Sibari, sfidando un caldo intenso.**
2. **Il biglietto da 20 euro con tre degustazioni ha convinto molti visitatori a spendere volentieri qualcosa in più.**
3. **Gli eventi collaterali politici rischiano di trasformare la festa del vino in un'operazione elettorale.**
4. **Il binomio vino e divertimento si conferma la chiave per riavvicinare i giovani al consumo, senza eccessi.**
5. **La prossima tappa è l'8 e il 9 agosto a Reggio Calabria, banco di prova per l'equilibrio tra piazza e istituzioni.**