WSET cambia logo. Ma la formazione sul vino ha bisogno solo di un restyling?

scritto da Veronica Zin | 1 Settembre 2026

WSET ha rinnovato logo e nome, sostituendo la dicitura per esteso con il solo acronimo. Cristina Mercuri MW, Jessica Dupuy e Simone Ingrassia commentano l'operazione e riflettono su un tema più ampio: la formazione sul vino richiede un aggiornamento reale nei contenuti, nei metodi e nel posizionamento, non solo un restyling grafico superficiale.

Recentemente il WSET ha annunciato quello che ha chiamato un "brand refresh" e che altri hanno già ribattezzato una vera e propria operazione di rebranding. Fuori il vecchio nome per esteso, Wine & Spirit Education Trust, dentro il solo acronimo, più veloce, più smart, più contemporaneo… forse.

Via anche la storica “dea del vino” del logo, una scelta che, va detto, ricorda molto da vicino altre operazioni di restyling recenti in altri settori, con esiti altalenanti.

La CEO Michelle Brampton ha parlato di un’evoluzione “più che cosmetica”, pensata per rendere il WSET “più accessibile, riconoscibile e rilevante per un pubblico globale”. Le ricerche interne, ha aggiunto Brampton, avrebbero rivelato che il vecchio brand era sì affidabile, ma percepito come troppo concentrato sul vino, eccessivamente accademico e formale.

In tutto questo, però, l’organizzazione fa sapere che le spille del WSET, invece, sono state ridisegnate in materiali sostenibili. Le priorità sembrano chiare.

Leggendo quell’articolo ci siamo fatti una domanda: il problema è davvero l’immagine, o il settore sta evitando accuratamente di guardare al contenuto? Per questo abbiamo deciso di chiederlo a chi questi percorsi di formazione li ha fatti, li insegna o li racconta da anni: **Cristina Mercuri MW** – Master of Wine, CEO and Founder di Mercuri Wine Club, società di consulenza e Accademia che eroga corsi WSET **–**, **Jessica Dupuy** – giornalista e scrittrice freelance con byline su Decanter, Forbes, Food & Wine, Wine Enthusiast e Imbibe – e **Simone Ingrassia** – fondatore di Become Somm. Tre prospettive diverse per formazione e mestiere, messe insieme per capire se la formazione enologica abbia davvero bisogno di un restyling estetico o di qualcosa di più profondo.

La formazione sul vino è davvero troppo accademica, formale e poco inclusiva?

Su questo primo punto, le tre voci si muovono su binari paralleli. Nessuno dei tre accetta la premessa così com’è formulata: il problema, per tutti, non è la formalità accademica in sé, ma cosa se ne fa.

Cristina Mercuri MW parte da una distinzione netta tra rigore

ed esclusività: **una qualifica professionale avanzata deve necessariamente essere selettiva**, e proprio in questo vede il valore della formazione WSET, capace di insegnare a collegare clima, viticoltura, vinificazione, stile, qualità e prezzo in un unico ragionamento critico. **Il rigore, dice, "viene talvolta confuso con l'esclusività. Ma, in realtà, sono due concetti diversi**". **Il problema**, per lei, **nasce quando la formalità accademica diventa un mero accumulo di nozioni, o quando il linguaggio specialistico si trasforma in segnale di appartenenza piuttosto che in strumento di comprensione**.

Jessica Dupuy arriva ad una conclusione simile aprendo un altro coperchio: "il vino", dice, "è materia accademica per natura. Tocca agricoltura, geologia, chimica, storia, economia, cultura, e per questo uno studio serio richiede rigore. Il vero problema è quando il linguaggio tecnico diventa "*gatekeeping*" e i titoli diventano simboli di status invece che strumenti di crescita. La formazione in ambito vitivinicolo diventa escludente quando il titolo conta più dell'apprendimento, quando il gergo tecnico conta più della comunicazione, e **quando la competenza viene usata per intimidire invece che per avvicinare**".

Simone Ingrassia, che di formazione porta anche un vocabolario preso in prestito dal marketing, sposta il ragionamento su un altro piano: il problema non è quanto un corso sia accademico, ma **applicare lo stesso identico percorso a persone che si trovano in stadi di interesse completamente diversi**. Chi vuole semplicemente scegliere una bottiglia al supermercato e chi punta al Master of Wine, spiega, non possono seguire lo stesso identico programma: "Se noi proponiamo un unico corso indifferenziato per tutti, stiamo rendendo il percorso inadeguato sia per uno che per l'altro." La soluzione, per lui, non è abbassare il livello ma **costruire più percorsi, calibrati sul pubblico**.

In che modo la formazione in ambito vitivinicolo potrebbe migliorare? Cosa funziona, cosa potrebbe essere fatto meglio, e quali sarebbero pro e contro di un cambiamento?

Mercuri MW individua nell'architettura del sistema WSET il suo punto di forza: **progressione dei livelli chiara, metodo di degustazione replicabile, linguaggio professionale condiviso a livello internazionale**. Il margine di miglioramento, per lei, sta nel tradurre quella conoscenza in pratica professionale reale, quindi comunicazione, analisi del pubblico, posizionamento commerciale, oltre che **nell'aggiornare esempi e casi di studio su temi contemporanei come no/low alcohol, e-commerce, intelligenza artificiale**. Ma il suo affondo più originale riguarda l'Italia: qui il WSET viene ancora presentato, sbagliando, come un gradino superiore rispetto al percorso da sommelier, quando si tratta di **due percorsi diversi per finalità e metodo**, **non di due livelli della stessa scala**. "Prima di ripensare il prodotto, andrebbe chiarito il suo posizionamento".

Dupuy guarda invece alla componente umana come al vero terreno di miglioramento: programmi che prevedano un contatto diretto con chi il vino lo produce davvero, vendemmie, visite in vigna, conversazioni guidate con i produttori, **per trasformare l'accumulo di nozioni in comprensione reale di come luogo, persone e scelte confluiscano in un bicchiere**. "'accessibilità dovrebbe significare un percorso più facile da avvicinare e da capire, non meno rigoroso."

Ingrassia, dal canto suo, insiste sul potere delle storie rispetto ai puri dati tecnici e sulla necessità di presidiare meglio i canali digitali: "Le persone si connettono con le storie, non con le schede tecniche. Trovo assurdo che ancora oggi tantissimi operatori, cantine, associazioni, tutti quegli

attori che rappresentano il mondo del vino, non sappiano utilizzare in maniera ottimizzata i canali digitali dove le persone già cercano risposte sul vino, da Google a Instagram, fino a TikTok. E poi c'è l'enoturismo: il wine club, per me, è una conseguenza naturale di quell'esperienza, una comunicazione one-to-one con chi è già venuto in cantina, per continuare la relazione nel tempo invece di perderla."

Quando si parla di ripensare la formazione vitivinicola, si parte dalla volontà di aggiornare programmi obsoleti e rispondere a esigenze concrete di mercato oppure è una reazione al calo di interesse verso il vino, un tentativo di attrarre nuovi pubblici con qualcosa di più appetibile?

È qui che le tre risposte si allontanano leggermente, pur restando ancorate a un principio comune.

Mercuri MW distingue con chiarezza le due spinte: da un lato l'esigenza legittima di aggiornamento, il settore cambia, i consumatori cambiano, servono strumenti nuovi per interpretarli; dall'altro il rischio che il calo di interesse verso il vino generi una risposta "prevalentemente cosmetica", che confonde l'accessibilità con la semplificazione dei contenuti. La sua conclusione lascia, giustamente, poco spazio all'immaginazione: "**il vino non recupererà rilevanza abbassando la qualità della formazione**, ma formando persone capaci di tradurre conoscenze complesse in comunicazione chiara".

Dupuy risponde che le due spinte, semplicemente, coesistono: alcuni curricula vanno davvero aggiornati, il cambiamento climatico sta ridisegnando dove e come si coltiva la vite, i

mercati si stanno spostando; al contempo, il settore è genuinamente preoccupato dal calo di interesse tra le nuove generazioni e, pertanto, è importante rendere l'educazione più accessibile. "Questo di per sé non è un problema, purché non si sostituisca la sostanza con l'intrattenimento. **Il futuro del vino non riguarda le persone che ne sanno di più, ma le persone che fanno sentire gli altri benvenuti**".

Ingrassia, coerente con l'impostazione da funnel di marketing, propende per un ibrido tra le due letture: da un lato metodi che rispondano alle esigenze di mercato attuali (comunicazione, strumenti digitali, nuove esperienze come l'incrocio tra concerti e vigne), dall'altro la necessità reale di intercettare un pubblico giovane e appassionato. Ma anche lui pone un paletto netto: "**Livellare non significa banalizzare**. Chi non è interessato al vino resta libero di non esserlo, e non è compito della formazione inseguirlo a tutti i costi. Non dobbiamo spingere il mondo del vino a chi non ha interesse ad approfondirlo e va bene anche così".

Alla fine di queste tre conversazioni condotte separatamente, indipendentemente dai diversi background, emerge una convergenza: **nessuno dei tre chiede che la formazione sul vino diventi più facile**. Chiedono, semmai, che diventi più chiara, più connessa alla pratica e alla contemporaneità, più onesta su chi dovrebbe frequentarla e perché.Il WSET ha cambiato pin badge e acronimo, ma resta da vedere se ci sarà un aggiornamento anche rispetto a ciò che succede dentro le aule, fisiche o digitali che siano.

Punti chiave

1. **Il rigore accademico resta un valore per tutti e tre gli esperti**, che distinguono tra selettività necessaria e gergo usato come segnale di appartenenza.

2. **Il sistema WSET offre una progressione chiara e un metodo di degustazione condiviso** a livello internazionale, secondo Cristina Mercuri MW.
3. **Un unico percorso per pubblici diversi rende la formazione inadeguata** sia per i principianti che per gli aspiranti Master of Wine, spiega Simone Ingrassia.
4. **Il contatto diretto con produttori e vigneti trasforma le nozioni teoriche in comprensione reale**, sottolinea Jessica Dupuy.
5. **L’accessibilità dovrebbe tradursi in un percorso più comprensibile**, mantenendo comunque lo stesso livello di rigore formativo.