

# Quando il vino smette di parlare

scritto da Fabio Piccoli | 10 Novembre 2025



*Il linguaggio tecnico della degustazione non funziona più: descrive ma non emoziona, creando barriere invece di coinvolgimento. Una ricerca cinese dimostra che metafore culturalmente vicine generano maggiore partecipazione. Il vino va comunicato come esperienza umana e relazionale, non come lezione tecnica da imparare.*

C'è un punto delicato di cui il mondo del vino parla sempre più spesso, ma raramente affronta davvero: la comunicazione della degustazione non funziona più. Non funziona come funzionava vent'anni fa, non funziona con il pubblico che visita oggi le cantine e in molti casi non funziona neppure tra professionisti e appassionati. Il linguaggio tecnico, pensato per chiarire, sta diventando una barriera. È un linguaggio che descrive, ma non coinvolge; che definisce, ma

non emoziona. E quando la lingua perde adesione alla realtà, la realtà smette di essere compresa.

Questo non significa che la competenza non sia importante. Significa che **la competenza da sola non genera relazione**. Parlare di tannini setosi, persistenza lunga o acidità vibrante può risultare impeccabile sul piano formale, ma sterile se non incontra l'immaginario di chi ascolta. La degustazione nasce per essere un momento vivo, condiviso, sensoriale; eppure oggi rischia di apparire come una lezione, a volte una dimostrazione di autorevolezza più che un invito all'esperienza.

La recente ricerca *Rethinking Wine Tasting for Chinese Consumers* (Shan et al., 2025) mette in evidenza un tema cruciale: quando il linguaggio non è condiviso, l'esperienza perde significato. In Cina, l'uso di descrittori occidentali come "note di cassis" o "tannino asciutto" non genera alcuna immagine concreta, perché non esistono memorie sensoriali collegate a quelle parole. Non è un problema linguistico, è un problema culturale. Per superarlo, i ricercatori hanno sperimentato metafore tratte dalla gastronomia quotidiana locale, come il mango acerbo per descrivere l'acidità o la biancospina per l'astringenza. Il risultato è stato immediato: maggiore comprensione, partecipazione più spontanea, coinvolgimento emotivo più profondo.

Ma ciò che questa ricerca ci suggerisce non riguarda solo la Cina. **Riguarda tutti noi.**

Perché anche nelle cantine italiane – quelle che accolgono ogni giorno visitatori italiani, americani, nord europei, asiatici – succede la stessa cosa: troppo spesso **parliamo un linguaggio che il pubblico non sente come proprio**. Ci illudiamo che la precisione tecnica sia di per sé una forma di valore. In realtà, rappresenta valore solo quando è collegata a un'esperienza significativa.

La ricerca evidenzia un secondo punto fondamentale: **non**

**conosciamo davvero come i consumatori percepiscono il vino.** Ci affidiamo a ricordi, intuizioni, impressioni personali, a volte a stereotipi. Raramente verifichiamo, misuriamo, osserviamo attraverso dati e confronto. E così ci capita di costruire la comunicazione su assunti che non sono più veri, o che non lo sono mai stati. Siamo convinti, ad esempio, che spiegare di più significhi coinvolgere di più; che raccontare con precisione il profilo aromatico aiuti a far apprezzare il vino; che guidare il consumatore a capire lo renda più fedele. Ma le esperienze reali ci mostrano altro: **le persone non cercano un sapere, cercano un senso.**

**Chi visita una cantina non vuole essere istruito. Vuole essere toccato.**

Non cerca definizioni, cerca significati.

Non va a "imparare il vino", va a vivere una relazione con luoghi, persone, gesti.

E allora la questione si sposta. Non basta rendere il linguaggio più semplice, non basta trovare descrittori più accessibili. Quello può aiutare, certo, ma non è ciò che genera memoria e desiderio di ritorno. Ciò che resta, ciò che fidelizza, ciò che rende il vino una storia, è l'esperienza complessiva che lo circonda: la luce nel cortile della cantina, la voce di chi versa, il ritmo lento o rapido della visita, un dettaglio che sorprende, un racconto che si apre, il tempo che si dilata.

La domanda che dobbiamo porci oggi non è come spiegare meglio il vino, ma **cosa lasciamo vivere attraverso di esso.**

Se è il vino a parlare o se sono i suoi paesaggi, le mani che lo fanno, i silenzi della vigna, la tavola a cui si siede insieme.

La verità è che non si tratta di scegliere. Il vino parla sempre, ma non parla da solo. Parla attraverso le persone e le situazioni che lo accompagnano. Più facciamo spazio a questo, più il vino si racconta da sé.

La ricerca cinese ci offre uno specchio e un invito. Non ci chiede di cambiare i nostri vini. Ci chiede di **tornare a guardare chi li beve.**

Di ascoltare.

Di osservare.

Di costruire l'esperienza insieme a chi la vive.

Il vino non ha bisogno di essere spiegato meglio.

Ha bisogno di essere **riconosciuto come esperienza umana, relazionale, culturale.**

E quando questo accade, l'emozione torna.

E quando torna l'emozione, il vino ricomincia davvero a parlare.

---

## **Punti chiave**

1. **Il linguaggio tecnico della degustazione è diventato una barriera** che non coinvolge il pubblico moderno.
2. **Metafore culturalmente condivise funzionano meglio dei descrittori specialistici** per comunicare il vino efficacemente.
3. **I consumatori cercano senso, non sapere:** vogliono vivere esperienze, non imparare definizioni tecniche.
4. **L'esperienza complessiva conta più della spiegazione:** luoghi, persone e racconti generano memoria e desiderio.
5. **Ascoltare chi beve il vino è essenziale** per costruire una comunicazione autentica e coinvolgente.