Si beve meno vino o siamo noi a vivere meno?

scritto da Fabio Piccoli | 5 Febbraio 2026



La diminuzione dei consumi di vino potrebbe riflettere una crisi più profonda: quella della convivialità e dell'intimità sociale. Il vino, facilitatore naturale di relazioni autentiche, arretra in una società iperconnessa ma sola, incapace di concedersi tempo gratuito. Forse non beviamo meno: semplicemente viviamo meno.

Quando ho letto l'articolo di Tom Wark, "*Wine and Its Alcohol is the Necessary Pathway to the Revival of Intimacy*" *(Il vino e il suo alcol sono il percorso necessario per la rinascita dell'intimità)*, ho avuto una reazione rara: non solo l'ho condiviso pienamente, ma **mi ha offerto una chiave di lettura nuova e disturbante sull'attuale calo dei consumi di vino**. Forse la più vera. E, proprio per questo, anche la più drammatica.

Da anni ci interroghiamo sui numeri, sulle generazioni che bevono meno, sulle politiche sanitarie, sulla demonizzazione dell'alcol, sul cambiamento degli stili di vita. Tutto vero. Tutto legittimo.

Ma se stessimo guardando solo la superficie?

E se il vino stesse pagando il prezzo di qualcosa di molto più profondo: **una crisi delle relazioni, dell'intimità, del piacere di stare insieme**?

Wark mette il dito nella piaga quando afferma che il vino, più di qualsiasi altra bevanda alcolica, è un facilitatore naturale di relazione e di intimità. Non per magia, non per retorica, ma per struttura: per il suo grado alcolico, per il suo ritmo, per la sua capacità di accompagnare il tempo lungo della conversazione senza travolgerla. **Il vino non serve a "sballarsi", serve a stare**. **A restare seduti. A parlare. Ad ascoltare.**

Ed è qui che il discorso si fa scomodo.

Viviamo in un'epoca in cui stare seduti sul divano con degli amici, senza schermi a intermediare ogni gesto, ogni parola, ogni silenzio, è diventato quasi impossibile. Non raro: **innaturale**. **La nostra è una società iperconnessa e profondamente sola**, velocissima e incapace di concedersi tempo gratuito. In questo contesto, il vino non trova più il suo spazio naturale. Non perché non piaccia, ma perché **manca il contesto umano che lo rende sensato**.

No, non penso – e non sarei così ingenuo – che beviamo meno vino e per questo siamo diventati più soli. Ma trovo tutt'altro che azzardato domandarsi se, in una fase storica segnata da paure costanti, conflitti continui, arroganza, presunzione e una diffusa povertà culturale ed emotiva, anche il vino stia arretrando. Come se, con la sua consueta eleganza, si facesse da parte.

Non per sconfitta. Forse per dignità.

A questo punto Wark lancia una provocazione che condivido fino in fondo: **chi deve raccontare oggi il vero ruolo del vino?**

Non i produttori, che sarebbero subito accusati di interesse.
Non i ristoratori, che sembrerebbero voler vendere “un po’ di buzz” insieme al piatto.
Non i distributori, prigionieri della logica commerciale.

Questa responsabilità ricade inevitabilmente sui comunicatori del vino. Sui giornalisti, sugli scrittori, sui divulgatori. Su chi può permettersi di dire una cosa semplice ma oggi quasi scandalosa: il vino, nel giusto contesto e nella giusta misura, **rende le persone più disponibili alla relazione, all’empatia, all’ascolto**. E questo non è un problema. È un valore.

Certo, si può vivere senza vino. Nessuno lo mette in dubbio.
Ma forse dovremmo chiederci quanto stiamo davvero vivendo.

Se il vino è in crisi, forse è perché lo è la nostra capacità di godere della vita senza difese continue, senza cinismo, senza paura dell’altro. E se è così, il calo dei consumi non è solo un dato di mercato. È un **sintomo culturale**.

Forse il vino, oggi, aspetta semplicemente un nuovo Rinascimento.
E sta a noi, che lo raccontiamo, decidere se limitarci a descrivere il declino o avere il coraggio di immaginare – e difendere – ciò che potrebbe tornare.

Punti chiave

1. **Il vino facilita l’intimità e le relazioni umane attraverso il suo ritmo lento** e la sua capacità di

accompagnare conversazioni autentiche.

2. **La società iperconnessa è profondamente sola**: manca il contesto umano naturale dove il vino trova il suo senso.
3. **Il calo dei consumi è un sintomo culturale**, non solo di mercato: riflette paura, isolamento e perdita di convivialità.
4. **I comunicatori del vino hanno una responsabilità**: raccontare il valore sociale del vino senza timori o censure.
5. **Il vino attende un nuovo Rinascimento**: sta a noi immaginare e difendere ciò che potrebbe tornare.