



fondazione
banfi

VIII Edizione
SUMMER SCHOOL SANGUIS JOVIS

HERITAGE

Frontiera del valore tra terroir e storytelling



“Dove vive il racconto #2: il panorama dei media del vino”

Prof. Fabio Piccoli

Il panorama dei media del vino, in particolare con l'inizio di questo millennio, ha subito una forte trasformazione dettata da due principali fattori: l'internazionalizzazione del mercati del vino (he ha fortemente influenzato la comunicazione e l'informazione del vino soprattutto per quel che riguarda la critica enologica e i cosiddetti rating dei vini) e l'influenza sempre più forte degli strumenti digitali. A questi due fattori si aggiunge l'evoluzione degli stili di consumo, con consumatori sempre più “laici” e aperti a nuovi modelli di consumo delle bevande alcoliche. Da tutto ciò l'inevitabile evoluzione della percezione del vino che da bevanda legata alla “tradizione” si trova oggi nella necessità di spostarsi in una nuova area dove diventa determinante l'innovazione sia di prodotto che di comunicazione.

Ed è in questo contesto evolutivo che oggi i media del vino sono chiamati ad una profonda rivoluzione di cui tutt'oggi non sono chiari i confini ma si possono e si devono definire necessariamente le nuove linee guida.

In questa relazione si cerca di analizzare la storia dei media del vino nell'ottica di poterne studiare le nuove possibili evoluzioni.

Ma quando parliamo di media del vino cosa intendiamo?

I media del vino si suddividono in estrema sintesi nelle seguenti macro categorie:

◆ 1. Media specializzati B2B

Tecnici viticoli ed enologici → agronomia, sostenibilità, vinificazione

Economico-strategici → mercati, export, modelli di business

Normativi e istituzionali → politiche agricole, OCM, PAC

◆ 2. Media specializzati B2C

Magazine wine & lifestyle → storie di cantine, territori, abbinamenti

Guide enologiche → punteggi, degustazioni, selezione etichette

Turismo del vino → esperienze, itinerari, accoglienza in cantina

◆ 3. Blog e influencer

Wine blogger → opinioni, storytelling, recensioni

Influencer & creator → Instagram, TikTok, YouTube

Newsletter & Substack → contenuti di nicchia, alta fidelizzazione

◆ 4. Piattaforme e portali digitali

Portali editoriali → news, approfondimenti, rubriche

Marketplace con contenuto → Tannico, Callmewine

Podcast → interviste, storytelling, formazione

◆ 5. Media generalisti

Rubriche sul vino in quotidiani, settimanali e magazine lifestyle.

CATEGORIE PRINCIPALI DI MEDIA DEL VINO

1. Media specializzati B2B

Rivolti a operatori del settore (produttori, enologi, distributori, importatori, buyer, ecc.).

Tecnici vitivinicoli

Focus: viticoltura, agronomia, sostenibilità, ricerca scientifica

Esempi: VVQ, Terra e Vita, Informatore Agrario

Enologici

Focus: tecniche di vinificazione, attrezzature, enologia pratica

Esempi: L'Enologo, Il Corriere Vinicolo (rubriche tecniche)

Economico-strategici

Focus: mercato, export, trend, modelli di business

Esempi: Wine Meridian, Il Corriere Vinicolo, Meininger's Wine Business

Normativi e istituzionali

Focus: politiche agricole, normative, OCM, PAC

Esempi: Federvini Magazine, UIV Notizie, WineNews (approfondimenti)

2. Media specializzati B2C

Rivolti a consumatori appassionati, wine lover, eno-turisti, ecc.

Magazine generalisti sul vino

Focus: racconti di territorio, lifestyle, abbinamenti, interviste

Esempi: Civiltà del Bere, Decanter, Wine Spectator, Wine Enthusiast

Guide enologiche

Focus: valutazione e punteggi vini, selezione di etichette

Esempi: Gambero Rosso, Slow Wine, DoctorWine, Vitae, Bibenda

Wine & Food

Focus: abbinamenti, turismo gastronomico, ricette

Esempi: La Cucina Italiana, Gambero Rosso, Fine Dining Lovers

Wine Travel / Enoturismo

Focus: esperienze in cantina, territori, percorsi turistici

Esempi: Turismo del Vino, WineTraveller, The Drinks Business

(sezione travel)

3. Blog, influencer e content creator

Spazio sempre più rilevante, sia in logica B2C che B2B.

Wine blogger

Personalì o collettivi, con taglio soggettivo o professionale

Esempi: Intravino, Luciano Pignataro, Elisabetta Tosi (vinopigro)

Wine influencer

Sui social media (Instagram, TikTok, YouTube), con focus su estetica, tasting, eventi

Esempi: Chiara Giannotti (@vino.tv), Filippo Bartolotta, Andrea Gori

Newsletter e Substack

Approccio editoriale di nicchia, diretto e spesso molto influente

Esempi: The Wine Analyst, Punch Drink, Notizie dal Vino

CATEGORIE PRINCIPALI DI MEDIA DEL VINO

4. Portali digitali e piattaforme

Spesso aggregano più formati: news, recensioni, podcast, eventi, e-learning...

Portali editoriali verticali

Esempi: WineNews,

WineSearcher,

JamesSuckling.com, Wine Industry Advisor

Marketplace con contenuto editoriale

Esempi: Tannico Magazine, Callmewine, Vivino blog

Podcast sul vino

Esempi: Wine Soundtrack, Italian Wine Podcast, Wine Chatter

5. Media generalisti con rubriche sul vino

Non verticali, ma con sezioni dedicate al vino e al food.

Quotidiani e settimanali

Esempi: Repubblica Saperi, Corriere Cucina, La Stampa Agricoltura

Magazine lifestyle o travel

Esempi: Traveller, Vanity Fair Food, Forbes Italia (sezione Wine)

Origini del giornalismo enologico in Italia (fine '800–primi '900)

Periodo	Testata/Guida
1875	Giornale Vinicolo Italiano
1928	Il Commercio Vinicolo → poi Corriere Vinicolo
1974	Civiltà del Bere
1987	Guida Vini d'Italia (Gambero Rosso)
1990s	Guide de L'Espresso, Touring (Vinibuoni)
1999–2009	Gambero Rosso Channel (TV)
2000–oggi	Digitalizzazione di testate e guide + eventi + social

Il ruolo determinante dei giornalisti “storici” sui quotidiani italiani...

Mario Soldati

Collaboratore RAI, inaugurò il giornalismo enogastronomico con il reportage televisivo “Viaggio nella valle del Po” (1957); nel 1969 pubblicò *Vino al Vino*, viaggio narrativo tra i vini e i produttori.

Gianni Brera

Più noto come giornalista sportivo, ha legato la sua penna alla letteratura del vino, anche in collaborazione con Veronelli (e.g. *La pacciada* del 1973).

Luigi Veronelli

Voce più autorevole della critica enogastronomica italiana: collaboratore di *Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *L'Espresso* e altri; fu pioniere delle guide di vini (*Catalogo dei Vini d'Italia*, 1983). Fondò Veronelli Editore nel 1989 e la collana "Guide Veronelli", mantenendosi attivo fino al 2010. Rifondò anche il Seminario Permanente Luigi Veronelli.it.

Riviste tecniche di viticoltura ed enologia

L'Informatore Agrario

Fondata nel 1945 da Alberto Rizzotti, agronomo diplomato a Conegliano e laureato a Bologna, nasce come bollettino mensile per agricoltori professionisti. Dalla metà anni '50 è settimanale e offre informazioni pratiche su viticoltura, difesa, gestione aziendale. Non è solo agraria in senso largo: ha sempre dedicato ampio spazio alle tecnologie e al mondo della vite.

VVQ – Vigne, Vini & Qualità

Edagricole – Tecniche Nuove ha lanciato VVQ nel 2017 come bimestrale tecnico-professionale per la filiera vitivinicola, con focus su innovazione, sostenibilità e qualità.

Terra e Vita

Storico settimanale del gruppo Edagricole, tratta l'agricoltura nel suo complesso ma dedica regolarmente spazio a vigneto e vino, integrando aspetti di mercato e agronomia.

Millevigne, VQ, L'Enologo e altre.

Evoluzione dei media del vino internazionali

Colonne stampa nei giornali: dopo la Seconda guerra, negli anni '40-'50, iniziò l'interesse diffuso per il vino nei quotidiani. Jane Nickerson, sul The New York Times, introduce regolarmente rubriche sul vino tra il 1946 e il 1950.

Anni '70-'80: nascono riviste e magazine specializzati:

Wine & Food Quarterly: pubblicato dal Wine & Food Society fin dal 1934 (la sua branca USA risale al 1955).

Decanter (UK, 1975): mensile globale, con focus su news, degustazioni e premien.
[wikipedia.org](https://www.wikipedia.org)+1thisdayinwinehistory.com+1.

Wine Spectator: fondato nel 1976 come tabloid, trasformato nel 1979 in glossy internazionale da Marvin Shanken.

Wine Enthusiast: nasce nel 1979 come azienda, il magazine esce nel 1988, con 9 uscite annue e una community da 5,1 milioni.

Le guide del vino: da strumenti di orientamento a dispositivi di potere

Origini e funzione iniziale

Le guide nascono per colmare un vuoto informativo in un settore che per decenni ha comunicato poco e male. Dalla fine degli anni '70 in poi, con la crescita del vino di qualità in Italia, si sentiva l'esigenza di una bussola per orientare professionisti, ristoratori e consumatori.

Le prime guide italiane sono:

“Catalogo Bolaffi dei Vini” (1971) – una pioniera in formato collezionistico.

“Catalogo Veronelli dei Vini d'Italia” (dal 1983) – a cura di Luigi Veronelli, prima guida sistematica sul vino italiano.

“Vini d'Italia” del Gambero Rosso/Slow Food (1987) – ha introdotto la logica dei “Tre Bicchieri”.

Obiettivo: creare una grammatica condivisa per giudicare il vino. Nasce così la critica enologica come “mediazione culturale” tra il prodotto e il pubblico.

Il ruolo della critica enologica

La critica enologica ha assunto due funzioni chiave:

Funzione valutativa: giudica la qualità e la coerenza stilistica di un vino secondo parametri organolettici.

Funzione narrativa: racconta il contesto (territorio, storia, produttore), contribuendo alla costruzione del “valore percepito”.

Nomi come Luigi Veronelli, Daniele Cernilli (DoctorWine), Ian D'Agata, ma anche Marco Sabellico hanno svolto questo ruolo come “intellettuali del gusto”, spesso influenzando l'intero mercato.

La questione dei punteggi: potere, mercato e omologazione

Con l'affermarsi delle guide con sistema a punteggio (es. 100/100 o 3 Bicchieri), la critica enologica è diventata anche strumento di marketing.

Pro: facilita la comunicazione con importatori, buyer, wine lover internazionali.

Contro: rischia di omologare il gusto, premiare solo determinati stili (es. vini concentrati, barrique, alcolici), penalizzando espressioni più sottili, tradizionali o territoriali.

Il caso emblematico è Robert Parker con The Wine Advocate, il cui punteggio ha influito sulle scelte stilistiche di molte cantine internazionali, italiane comprese.

L'evoluzione recente: moltiplicazione delle voci

Negli ultimi anni abbiamo assistito a:

Proliferazione di guide: Gambero Rosso, Espresso, Veronelli, Bibenda, Vitae (AIS), Vini Buoni d'Italia (Touring), Slow Wine...

Frammentazione della critica: ogni guida ha criteri propri e diversi formati (valutazioni tecniche, racconti di sostenibilità, approccio esperienziale...).

Emergenza di micro-critica: blog, influencer, community online, app di rating come Vivino.

La critica non è più univoca né verticale, ma orizzontale e diffusa.

Cambia la funzione: da giudizio autoritario a racconto partecipativo.

Il paradosso contemporaneo

Nel momento in cui il vino è più accessibile e raccontato che mai, l'autorevolezza della critica si è indebolita:

I consumatori si fidano più delle recensioni di altri utenti o di sommelier fidati.

Le guide sono lette, ma spesso non determinano più l'acquisto.

I produttori le utilizzano più per legittimazione e branding che come riferimento qualitativo.

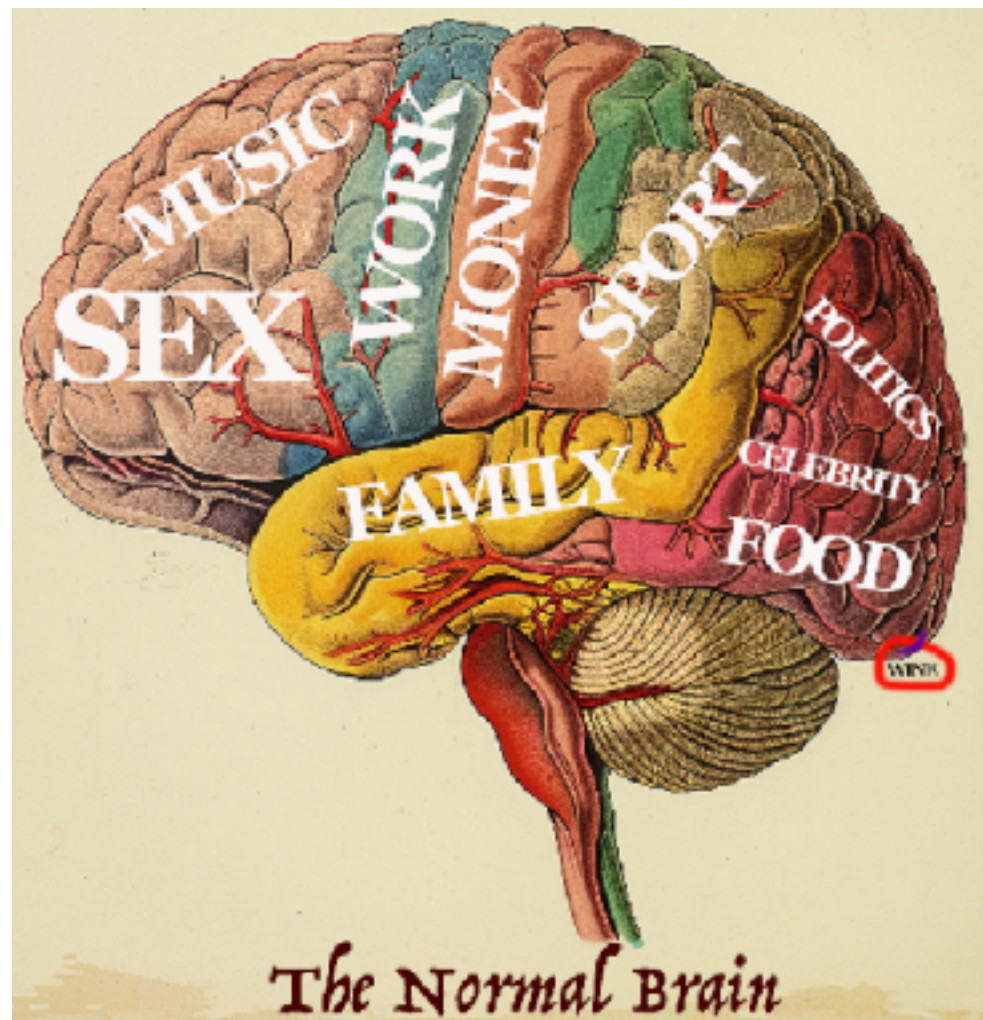
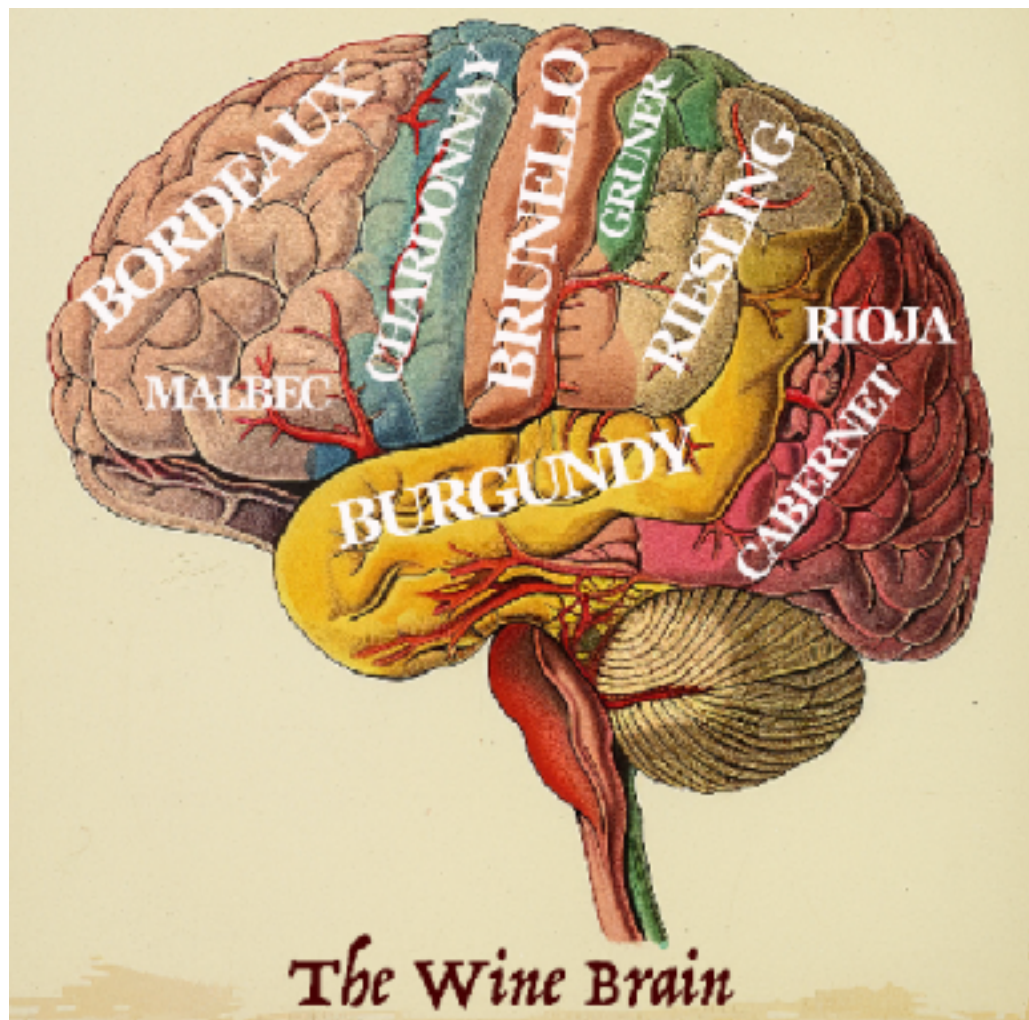
Comparativa tra le principali guide italiane

Ogni guida ha un “target implicito”: dal professionista al winelover, dal comunicatore all’enotecaro. Oggi serve sempre più un’integrazione tra valutazione tecnica e storytelling emozionale.

Guida	Curatori	Metodo di valutazione	Punti di forza	Criticità
Gambero Rosso – Vini d’Italia	Redazione Gambero Rosso	Bicchieri (1–3)	Grande autorevolezza, penetrazione mediatica, chiara e sintetica	Predilige stili internazionali; selezione percepita come “ristretta”
Slow Wine	Slow Food Editore	Nessun punteggio; schede descrittive + simboli (vino Slow, Vino Quotidiano, etc.)	Forte attenzione al territorio, sostenibilità, narrazione	Complessa da leggere, poco utile per chi cerca classifiche
I Vini di Veronelli	Seminario Permanente Luigi Veronelli	Punteggio in centesimi	Storia e rigore; attenzione alla diversità	Meno visibilità rispetto ad altre guide
Vitae (AIS)	Associazione Italiana Sommelier	Tralci di vite (1–4) + Premio Tastevin	Approccio tecnico; grande bacino di degustatori	Molto “interno” alla comunità AIS; difficile lettura per i non addetti
Vini Buoni d’Italia	Touring Club, a cura di Mario Busso	Stelle (1–4) e “Corona”	Focus esclusivo su vitigni autoctoni	Poco noto al grande pubblico
Guida de L’Espresso (<i>sospesa nel 2022</i>)	Varia, ultima a cura di Enzo Vizzari	Vini “eccellenti”, senza punteggio	Approccio selettivo, alto profilo	Discontinuità nel tempo

Ora dobbiamo pensare al futuro...
come costruire i nuovi media del vino

Dobbiamo partire da questo presupposto...



Il presupposto sopra descritto ci obbliga a...

**SMETTERE di dire
“dobbiamo educare il
consumatore”
perché il consumatore potrebbe
desiderare di saperne di
più, ma non vuole andare a
scuola!**

Perché questa fase è cruciale anche per i media del vino

Un cambiamento globale

Nel libro *The Third Wave*, il futurologo Alvin Toffler descrive come ogni nuova epoca abbatta le istituzioni della precedente:

- L'agricoltura ha portato la prima ondata
- L'industria la seconda
- Oggi viviamo nella terza: l'era dell'informazione

Decentrata, partecipativa, veloce, imprevedibile.

Eppure, operiamo ancora con logiche della seconda ondata:

- Centralizzazione
- Gerarchia
- Controllo dall'alto verso il basso

I segnali sono chiari

Il vecchio modello era:

Produrre → Confezionare → Educare

Il nuovo modello è:

Ascoltare → Connettere → Co-creare

Le nuove generazioni cercano autenticità, non gerarchie

La connessione emotiva conta più del riconoscimento formale

La fiducia è passata dalle istituzioni alle comunità

**Oggi la connessione non è più uno strumento:
è il prodotto**

Dallo storytelling alla condivisione delle storie

- Le persone non vogliono più essere istruite, vogliono essere coinvolte
- Il futuro del vino non sarà fatto di etichette che raccontano storie, ma di persone che le vivono

La fiducia si è spostata

- Prima ci fidavamo di critici, premi, istituzioni
- Oggi ci fidiamo delle nostre chat di gruppo, dei feed, degli amici
- Ascoltiamo le persone, non le vetrine
- Non è solo un cambio di marketing. È uno spostamento di potere

Ridefinire il prestigio

- Dobbiamo smettere di chiederci cosa significa il vino per noi e iniziare ad ascoltare cosa significa per loro.
- Il lusso non è formalità, è libertà
- Lo status non è certificazione, è identità
- La tradizione non è una bussola, è memoria

Per guidare questo cambiamento dobbiamo:

- Usare la tecnologia per potenziare l'umanità, non sostituirla
- Decentrare il controllo e dare spazio a nuove voci
- Lasciare andare vecchie mappe e progettare con la geografia di oggi

Perché “andare online e vendere più vino” non basta più

- Visa e Mastercard stanno sviluppando **agenti AI** che compreranno per noi
- Stiamo entrando nell'**economia dell'intenzione**, dove l'AI plasma i nostri desideri
- Come farsi scegliere, **se a scegliere è un'intelligenza artificiale?**
- Il **significato** è il nuovo segnale: quando tutto diventa efficiente, **l'emozione diventa rara. E il raro è prezioso**
- **La comunità è il nuovo vantaggio competitivo: nessun algoritmo è più potente di una community con uno scopo**
Se costruisci sulla comunità, non stai mai facendo marketing da solo

Pensiamo adesso insieme a come costruire i nuovi media del vino...

L'identikit dei “nuovi media del vino” dovrebbe rispondere alla necessità di superare l'elitarismo comunicativo per diventare davvero connettivi, inclusivi e rilevanti.

Empatici, non pedagogici

Non insegnano, ma coinvolgono.

Passano da “spiegare il vino” a condividere esperienze di vino.

Parlano con un linguaggio accessibile, ma non semplificato in modo banale: puntano alla chiarezza, non alla superficialità.

 Dal “ti spiego il terroir” al “ti racconto cosa ho provato bevendo questo vino in questo luogo con queste persone”.

Decentrati e partecipativi

Non più portatori unici della verità (alla Parker o alla Veronelli), ma piattaforme aperte dove il contenuto è co-creato: vignaioli, consumatori, territori, sommelier, chef, enoturisti... tutti possono contribuire.

Voci nuove, dialetti diversi, accenti locali: il pluralismo è ricchezza.

💡 Il critico non è eliminato, ma ricontestualizzato: da oracolo a facilitatore.

Emozionali e identitari

Non parlano più solo al cervello (dati, punteggi, tecnicismi), ma al cuore e alla memoria.

Il racconto del vino diventa un atto di identità, non solo un'esercitazione da intenditori.

Emozione > certificazione: l'esperienza autentica vale più della vertical tasting con 98/100.



Un reel spontaneo girato in vigna può essere più potente di una degustazione tecnica.

Inclusivi e laici

Rompono la logica tribale del “vero intenditore” e parlano anche (soprattutto) a chi si avvicina per la prima volta al vino.

Accolgono le nuove generazioni, le nuove culture di consumo, i non-bevitori tradizionali, chi beve meno ma meglio.

Non fanno gatekeeping: se ti piace il vino con il ghiaccio, va bene anche quello – e magari ti spiegano perché.



Il vino smette di essere un rito iniziatico, e diventa un’esperienza sociale aperta.

Prima la comunità poi la tecnologia

Non inseguono solo la SEO o la viralità, ma costruiscono relazioni nel tempo.

Il vero vantaggio competitivo è la comunità: chi ti segue non è solo pubblico, ma membro attivo di una conversazione.

Le piattaforme contano, ma conta di più l'autenticità e la trasparenza.

💬 Un commento su Instagram può generare più valore di una recensione su carta patinata.

Curiosi, contaminati, intersettoriali

Parlano di vino, ma anche di cibo, viaggi, ambiente, cultura, relazioni, arte, spiritualità. Accettano che il vino sia solo una parte dell'identità del consumatore, non l'unico centro. Guardano anche al senza alcol, alla mixology, alle nuove forme di consumo.

 Il vino torna ad essere un racconto di vita, non solo una materia specialistica.

Conclusione: dalla narrazione alla connessione

I nuovi media del vino dovranno abbandonare il pulpito per salire sul palco condiviso delle emozioni, della comunità e dell'identità. Solo così potranno parlare a un pubblico nuovo, che non chiede di essere istruito, ma coinvolto, riconosciuto, ispirato.

Il futuro della critica enologica

- La frammentazione dell'autorevolezza: da un Veronelli unico a mille voci digitali.
- La crisi della fiducia: il consumatore cerca esperienze, non sentenze.
- La nuova funzione della critica: non più giudice, ma narratore di senso.
- L'urgenza di un nuovo linguaggio: più accessibile, più concreto, più emotivo.
- Il rischio della critica autoreferenziale: quando si parla più ai produttori che ai bevitori.
- Il futuro? Una critica utile, sensibile, plurale, ma con la schiena dritta.

Il vino è cultura, territorio, ma anche piacere. E ogni piacere ha bisogno di qualcuno che sappia raccontarlo, senza giudicare ma con profondità. La critica enologica non deve sparire, ma deve rinascere con nuova voce e nuova missione.

Modello ideale di guida ibrida (cartacea + digitale + esperienziale)

Obiettivo: creare una guida che sia insieme autorevole, accessibile e utile, integrando la profondità delle guide tradizionali con l'agilità del digitale.

Struttura proposta

- Formato cartaceo ridotto e curato
- Schede sintetiche (max 120 parole)
- Focus su: territorio, identità, coerenza produttiva
- **Nessun punteggio numerico, ma categorie qualitative: Identitario, Innovativo, Quotidiano, Iconico**
- Piattaforma digitale con filtri avanzati
- Ricerche per occasione di consumo (aperitivo, regalo, cena gourmet...)
- Mappe dinamiche, accesso ai dati di sostenibilità, certificazioni
- Video/interviste con i produttori
- Esperienza immersiva
- QR Code per ogni scheda che apre una “wine story” (video di 90 sec.)
- Rubrica “Vino nella Vita”: situazioni reali in cui quel vino funziona
- Collaborazioni con sommelier, cuochi, winebar per “abbinamenti reali”
- Componente partecipativa
- Spazio dedicato ai wine lover per commenti (moderati)
- Sezione “vini scoperti dai lettori”
- Iniziative sul territorio legate alla guida (degustazioni diffuse, eventi locali)

Una guida così potrebbe diventare strumento culturale e commerciale insieme.
Utile per chi comunica, vende, consiglia e, soprattutto, beve vino.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!