

Fatti, misfatti e ipocrisie nella wine fiction di Nello Gatti: “Tutta la verità a mie spese”

25 Aprile 2026



MILANO – “È venuto meno il senso collettivo del vino. Un corto circuito che non ha vinti, ma ha molti sconfitti. Va trovato il coraggio di ripartire dalle basi: umane, economiche, culturali, strategiche. Sul vino si è detto quasi tutto. Tranne una cosa: la verità”.

Nello Gatti “l’ambasciatore” (1989, Avellino) comunicatore e sommelier, analizza criticamente la comunicazione del vino in Italia condensando i suoi “appunti sparpagliati” nel libro *Winewashing – Viaggio insostenibile di un comunicatore nel mondo del vino*, 150 pagine pubblicate dall’editore Santelli (Sesto San Giovanni, Milano).

Libro/progetto presentato al 58esimo Vinitaly. A seguire l’intervista di *Virtù Quotidiane*.

Nello Gatti, qual è la verità del vino non ancora detta?

Le notizie vere, quelle che vanno oltre il claim patinato, per quanto un po’ di positività non guasta. In questo momento di metamorfosi del mercato servirebbe a mio avviso

un'autocritica, un ragionamento a più voci assumendosi ognuno le proprie responsabilità e dicendo anche verità un po' scomode. Finalmente si comincia a non nascondere più la polvere sotto al tappeto, ma la connessione e la coesione tra i vari segmenti della filiera cioè produttori, comunicatori, ristoratori e certamente anche i consumatori più e meno appassionati, è necessaria per ragionare di comune accordo sul mondo vino inteso nel senso più pieno, come forma di cultura, quando in realtà il prodotto spesso è considerato per schemi.

Qual è la sua tesi per uscire dall'impasse?

Che i tavoli di discussione coinvolgano tutte le sfere di competenza. L'equilibrio del vino si basa su persona-natura-mercato-costumi. Il produttore non può ragionare senza sentire il mercato, l'importatore, la ristorazione, la sommellerie. Bisogna essere più strategici e multidisciplinari, la fruizione del vino deve allargarsi, andare oltre la degustazione (per quanto importante) e considerare il contesto globalizzato più dinamico e a volte anche rischioso. In Italia questa strategia non si riscontra per quanto sono rimasto piacevolmente sorpreso dalle iniziative partite durante il Vinitaly appena trascorso, finalmente si comincia a parlare con lucidità, con la volontà di riformare alcune criticità. Ora però dopo le parole vogliamo i fatti, vedere nuove persone preposte al cambiamento, nuovi soggetti anche più giovani prendere iniziative, e non restare a lamentarci della distanza di alcune fasce di consumatori

Cos'è accaduto di nuovo alla 58esima edizione di Vinitaly ?

Si è registrata una presa di coscienza del contesto, finalmente non si è gridato al boom di presenze, abbiamo capito un po' tutti l'utilità delle presenze. Lo stesso Vinitaly è in competizione con ProWein e Wine Paris e fatica a definirsi fiera internazionale inglobando la parola Italia nel nome, ma ci si prova adottando un approccio più globale, più talk, più iniziative a favore del settore. Ogni volta si va al Vinitaly pieni di buoni propositi ma poi dopo, finita la festa, ognuno resta fermo sulle sue posizioni, la propria firma, il proprio mercato. Questo grande appuntamento che ci riunisce un po' tutti deve essere anche un tavolo di lavoro che faccia il punto guardando concretamente alla prossima edizione, aprendo in tutte le direzioni.

Come?

Partendo innanzitutto dai vertici della piramide, dalla politica alle associazioni di categoria che investono ingenti somme. È ovvio che la forza, l'impatto di una cantina è sempre minimo se alle spalle non ha la regione o il proprio contesto di riferimento.

Di quali territori enoici si occupa lavorando a Milano?

In passato ho lavorato all'estero come buyer, head sommelier e restaurant manager e ho potuto conoscere da vicino altre realtà, l'Italia l'ho raccontata un po' tutta isole comprese cercando sempre anche una finalità commerciale. Essendo la Campania la mia regione d'origine ho una certa nostalgia e amarezza a vedere l'Irpinia al centro di 3 Docg che faticano a trovare i propri mercati pur essendo conosciute sulla carta.

Cosa fa per promuovere il vino della sua terra d'origine, l'Irpinia?

La mia idea è che si crei un primo polo nella stessa città capoluogo, Avellino, che rappresenti le tre denominazioni, primo passo verso una migliore accessibilità diversa visto che la fruizione è ancora un po' primordiale essendo poche le cantine che in Irpinia fanno accoglienza. Dal canto mio sono sempre in prima linea per far conoscere quei prodotti e facilitare relazioni anche quando le condizioni economiche non sempre giocano a nostro vantaggio. Ma non dobbiamo limitarci all'iniziativa individuale, peraltro limitata, perché il discorso di rete-sistema – consorzio spesso viene a mancare a dispetto di tante promesse. Ciò che vorrei far comprendere ai miei coregionali è il vantaggio di chi vive a distanza in quanto possiamo proporre novità in un mercato poco conosciuto per loro in cui noi possiamo muoverci molto più facilmente. Con gli adeguati supporti istituzionali potremmo allargare la proposta commerciale e culturale a un contesto collettivo, affidarsi a brand ambassador, specialisti, figure di promoter che sostengono quei territori a distanza, evitando come spesso accade manifestazioni isolate che non generano impatto nel lungo termine.

I prezzi alti nella carta dei vini al ristorante allontanano i clienti e creano un gap tra il valore percepito e il costo finale.

Assolutamente. Dal Covid in avanti i costi sono aumentati in maniera significativa e strutturale. Molte produzioni di fascia media risultano meno appetibili/accessibili e non si possono affrontare con la leggerezza che ci saremmo augurati, come gli aumenti incidono su ogni altro bene di consumo dal caffè alla spesa quotidiana alla benzina e tutto questo scoraggia l'acquisto del vino. La via d'uscita può essere la premiumizzazione generando valore: spendo questa cifra per avere un'emozione e condividerla, fare un'esperienza. Ma se la bottiglia di vino mi trasmette ben poco è chiaro che preferirò altro, non avrò più quella curiosità.

Quindi più narrazione e più marketing?

Innanzitutto meno imposizione sulla consapevolezza primaria richiesta al consumatore, e poi

la conoscenza che questi può acquisire attraverso la bevuta o l'acquisto, a partire dalla comunicazione in etichetta. Un elemento importante e spesso sottovalutato è il retro etichetta che molto spesso non fornisce informazioni né utili né interessanti, non rimanda all'esperienza di enoturismo nell'azienda, manca di comunicazione del prodotto e del settore. Da parte nostra non puntiamo a ripristinare i picchi di mercato avuti negli ultimi anni perché sarebbe anacronistico, è cambiata la percezione della bevanda alcolica. Ma possiamo accompagnare il trend in atto affinché si beva responsabilmente con tutto l'interesse di fare qualcosa di buono per chi produce e per il consumatore che trova dei valori in più.

Con proposte al calice, pratica finalmente sdoganata nell'alta ristorazione come nei wine bar.

Assolutamente sì e anche con i nuovi formati di bottiglia da mezzo litro o 375 cl. L'industria non si è ancora del tutto adeguata, i produttori lamentano che costa grosso modo quanto la bottiglia tradizionale e in pochi finora ci hanno creduto. Ma anche a livello domestico esistono strumenti di conservazione come il coravin o l'acquisto del vino in bag in box che incentivano a un consumo corretto e di qualità piuttosto che lasciarsi inibire da pregiudizi diffusi tipo "vino scadente imballato nel cartone". La percezione del consumatore deve diventare più inclusiva tanto quanto quella del prodotto: formato, packaging, comunicazione trasparente. Si è passati dalle tifoserie per i vini "artigianali" o cosiddetti naturali a storcere il naso per i dealcolati e no alcol. Dobbiamo fare chiarezza nelle informazioni e trasparenza nella filiera prima che si creino altri scontri o ci dispiacerà di trovarci nel mezzo tra chi li odia e chi li ama, la verità sta sempre nel mezzo.

Come va ridefinita la narrazione?

La comunicazione deve fare ammenda e correre ai ripari. Nel periodo di successo di mercato tutto questo è passato in modo indistinto ma alcuni segmenti oggi non funzionano più. Occorre puntare su una comunicazione di sistema che interagisca su tutto il segmento in modo univoco e partecipativo: enologi, sommelier, consumatori, ristorazione. Non più solo il monologo del produttore ma creazione di eventi e contesti, quel che è venuto meno è il senso collettivo del vino.

Winewashing è il suo primo libro, riesce a vivere del lavoro di comunicatore?

Sono un freelance ed ho creato un blog che ho chiamato Wine Fiction dove finiscono i miei articoli scartati dalle redazioni con cui collaboro. Ho definito appunto questo mio lavoro "Viaggio insostenibile" perché, parlando a nome della categoria, la comunicazione non è stata ancora riconosciuta come strumento necessario, spesso siamo visti come un extra

accessorio, un beneficio recondito che non si capisce bene cosa apporta al racconto come giornalista o anche via social, e come valutatore. C'è quindi un divario tra quello che si vorrebbe fare e come poterne reggere i costi. Il mio desiderio è anche quello di rappresentare una categoria ancora poco compresa ma sicuramente utile per quanto il contesto e le condizioni economiche non siano eque e dignitose.

Com'è riuscito a pubblicare il suo libro?

Ci tengo a raccontarlo. Mi era stato proposto da un primo editore di mettere insieme questa serie di racconti sparpagliati del mondo vino. Nel momento in cui gli mando il tutto mi dice che per pubblicare avrei dovuto sostenere delle spese, comprare copie, cose che inizialmente aveva escluso. Tutto molto poco trasparente. Anche nella vetrina social funziona così, c'è chi compra like e followers. Allora mi sono detto personalizzo questi pezzi e faccio capire quanto il dietro le quinte non viene raccontato: mancati pagamenti, ostruzionismo, provincialismo e tutto quanto non funziona. A quel punto un altro editore, Santelli, ha voluto finanziare il lavoro svolto e io mi sto prevalentemente occupando di organizzare qualche presentazione in un tour che si chiama Drink my book. Ho voluto affidare questi contenuti alle pagine lente e riflessive di un libro così come si privilegia un buon accompagnamento musicale piuttosto che il tormentone estivo, e virale, che acchiappa like ma oltre l'estate non va.