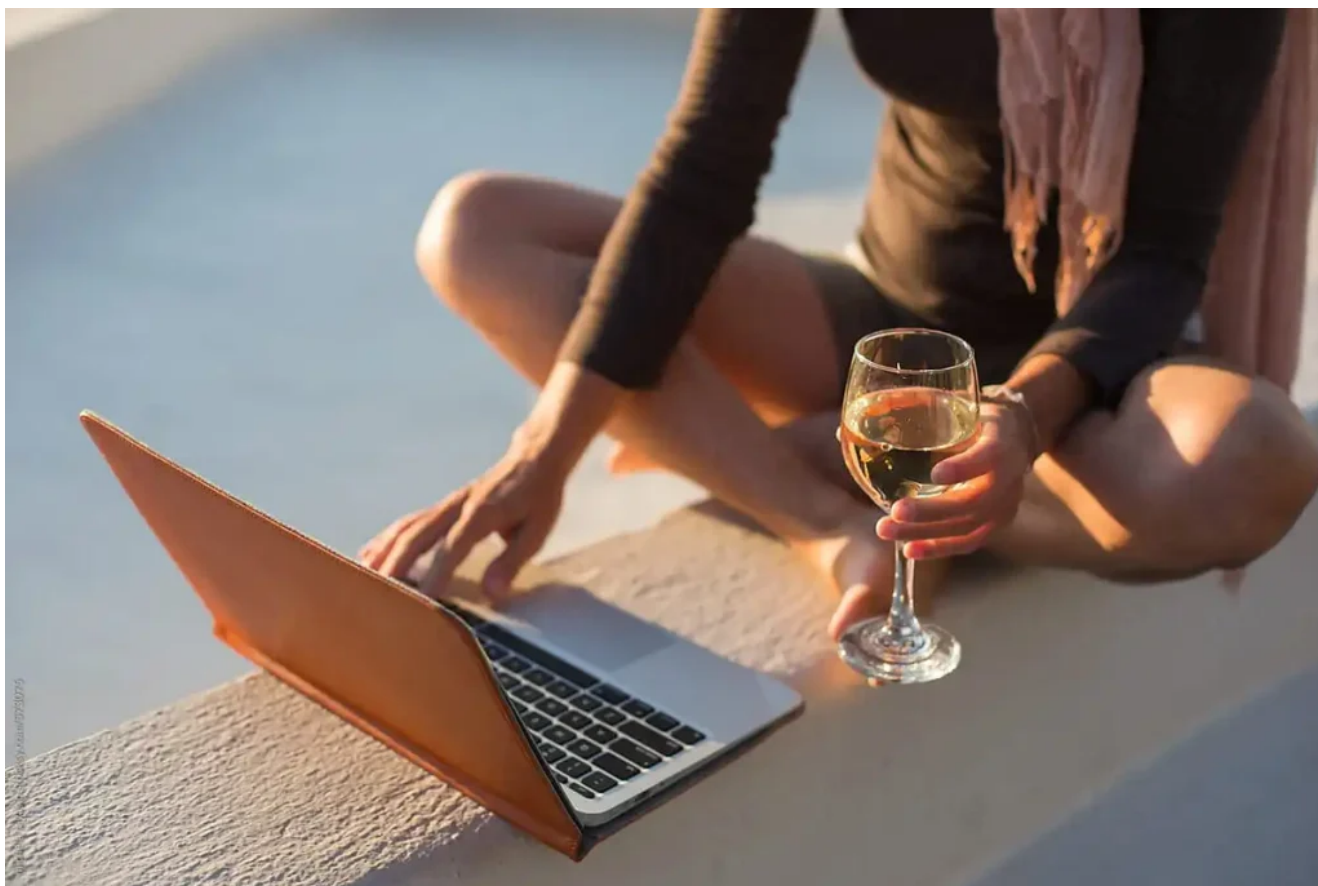


Autenticità nel bicchiere: la sfidante ricerca di una voce univoca

scritto da Emanuele Fiorio | 26 Ottobre 2025



Sull'onda del Summer Tour 2025, produttori e direttori chiedono una comunicazione del vino più autentica: storie reali, pratiche sostenibili dimostrabili e trasparenza sui problemi. Stop ai cliché e al linguaggio tecnico che allontana. L'obiettivo: creare un racconto collettivo che valorizzi varietà, territorio e rapporto umano, per emergere nel mercato globale.

In un mercato globale in cui la storia di ogni cantina rischia di perdersi in un rumore di fondo, la comunicazione si è affermata come un elemento cruciale. Il ["Summer Tour 2025"](#) ha evidenziato un'esigenza unanime e profonda: **superare il racconto di facciata, i termini ormai abusati e saturi, il**

trionfalismo a tutti i costi, il celamento degli ostacoli e delle difficoltà a favore di un racconto che valorizzi l'autenticità, il "fattore umano", la genuinità, il rapporto diretto e l'identità del proprio lavoro. Si tratta di raccontare la realtà con onestà, mettendo in luce i valori che animano l'azienda, i successi ed anche i problemi.

Come è emerso dalle parole della Presidente **Lavinia Furlani** durante il recente webinar dedicato al "Summer Tour 2025" dal titolo "Viaggio al cuore del vino italiano: le voci di 200 cantine", **la comunicazione deve intercettare un bisogno fondamentale dei consumatori, che "vogliono divertirsi e vogliono avere però quello che viene definito anche dagli esperti di sociologia divertimento consapevole**, Cioè, vogliono investire in attività, in azioni, in consumi che li fanno stare meglio".

Questa ricerca di autenticità si manifesta in scelte concrete e tangibili. Molte cantine preferiscono comunicare la loro sostenibilità non con slogan, ma mostrando azioni come l'approvvigionamento energetico da impianti fotovoltaici o l'assenza totale di diserbo. Questo **approccio "evidence-based"** crea una fiducia più solida e duratura con il consumatore. Altri produttori trasformano il **packaging in un vero e proprio strumento narrativo**, associando i vini a ritratti fotografici e testi che ne raccontano l'anima, creando un legame profondo prima ancora che il consumatore assaggi il prodotto. C'è chi ha scelto di comunicare attraverso la storia familiare, che ha saputo mantenere viva la tradizione pur investendo in nuove tecnologie. Questi sono esempi di come un'azienda possa comunicare in modo distintivo, superando la banalità dei messaggi generici.

Il consiglio del Direttore Fabio Piccoli è di essere diretti: "più i produttori di vino racconteranno quello che fanno senza tante finzioni e più passerà questa autenticità. È importante raccontare anche le paure, i dubbi, le intenzioni". **Bisogna smettere di "nascondersi dietro le bottiglie, nascondersi**

dietro i vigneti, nascondersi dietro a dei tramonti”.

Tuttavia, il tour ha messo in luce anche una profonda insoddisfazione per la comunicazione del vino italiano nel suo complesso. La parola che riassume questa percezione è **“giovane”**, intesa come acerba. Le aziende lamentano una mancanza di voce unica per il territorio e l’identità confusa di alcune denominazioni, che faticano a distinguersi in un mercato globale saturo. La comunicazione spesso si limita a descrizioni tecniche e formali, perdendo la capacità di emozionare e coinvolgere.

Lavinia Furlani è netta su questo punto: **“l’approccio comunicativo che abbiamo avuto in tutti questi anni ha esaurito la sua onda positiva. Lo possiamo dire serenamente”**. Bisogna superare il linguaggio tecnico perché “se devo indottrinare i consumatori prima che siano in grado di comprendere quello che gli stiamo offrendo, è chiaro che si tratta di una modalità perigliosa”.

La vera sfida è costruire un **racconto collettivo che valorizzi l’incredibile patrimonio varietale** italiano e la sua diversità, superando i cliché e offrendo un’immagine moderna e dinamica. È necessario un cambio di rotta che metta al centro la persona, la storia e il legame profondo con il territorio. Senza una **strategia di comunicazione coesa**, il rischio è che le singole eccellenze rimangano isolate, incapaci di farsi strada in un mercato sempre più competitivo.

Punti chiave:

1. **Autenticità al centro:** raccontare successi e difficoltà per riconquistare fiducia.
2. **Evidence-based:** comunicare sostenibilità con azioni concrete (es. fotovoltaico, pratiche agricole) e non con

slogan.

3. **Semplificazione del linguaggio:** evitare tecnicismi che escludono il consumatore medio.
4. **Voce collettiva del territorio:** coordinare storytelling e identità per denominazioni riconoscibili.
5. **Storytelling visivo e umano:** packaging, ritratti e storie familiari come strumenti di legame pre-assaggio.