

Basta profili vetrina: il vino si vende con autenticità e contenuti di proprietà

scritto da Veronica Zin | 20 Gennaio 2026



Arianna Vianelli, professionista della Franciacorta con tredici anni al Consorzio di Tutela, racconta la sua evoluzione da comunicatrice istituzionale a consulente digitale. Critica i “vanity numbers” degli influencer e propone una comunicazione autentica, trasparente ed emozionale. La sua ricetta contro il calo dei consumi: investire su contenuti di proprietà come siti web e newsletter, abbandonare gli account vetrina e puntare sul contatto umano.

Nel mondo del vino esistono figure poliedriche che possono essere etichettate come “influencer” ma che sono anche consulenti, ambasciatori del vino e anche produttori.

Arianna Vianelli è una di queste: una professionista che ha saputo trasformare un'identità territoriale profonda in un brand digitale autorevole, senza mai perdere il contatto con la terra. Nata e cresciuta tra i vigneti della Franciacorta, Arianna porta con sé un bagaglio di competenze maturate in tredici anni di attività presso il Consorzio di Tutela, un'esperienza che definisce la sua "nave scuola".

Oggi, come socia delle aziende SoloUva e Arcari e Danesi, e consulente freelance per cantine e ristoranti, rappresenta un ponte fondamentale tra la vecchia guardia e le nuove generazioni di comunicatori. L'abbiamo intervistata per capire come si possa parlare di vino oggi, rifuggendo la superficialità dei *"vanity numbers"* e puntando su una narrazione che metta al centro il consumatore reale, le sue emozioni e, soprattutto, la coerenza del messaggio.

Raccontaci un po' di te, come è nata la tua passione per il vino e come sei arrivata a comunicare attraverso i canali social?

La mia passione è nata in modo quasi automatico, respirando l'aria della Franciacorta fin da bambina. Sono cresciuta in una realtà dove il vigneto era il panorama quotidiano e il vino un elemento culturale domestico, fatto di damigiane e giornate passate a imbottigliare in famiglia. Nonostante una laurea in Conservazione dei Beni Culturali, il richiamo della terra è stato immediato: sono approdata al Consorzio di Tutela del Franciacorta, dove ho lavorato per tredici anni. **Quella è stata la mia vera nave scuola, dove ho imparato la logistica, la comunicazione e il valore del territorio nel momento del suo massimo boom.**

Il passaggio al digitale è avvenuto con la stessa naturalezza. Prima dei social c'erano i blog, e io amavo scrivere di ricette e abbinamenti. **La mia fortuna è stata passare**

dall'analogico al digitale portando con me i "mattoni" della competenza analogica, un passaggio che oggi spesso manca alle nuove generazioni. AriannaFranciacorta è nato nel 2012 come estensione di quella passione, unendo la cucina al racconto dei nostri spumanti DCG, ed è rimasto un profilo spontaneo, legato alla mia figura e alla concretezza del mio lavoro quotidiano in cantina.

Il tuo nickname, "AriannaFranciacorta", lega la tua immagine a un territorio specifico. Come sei riuscita a trasformare l'amore per le tue radici in un brand autorevole senza risultare "limitata" ad un'area geografica unica?

Non ho mai voluto cambiare nome perché sono, per mia stessa definizione, una "talebana della Franciacorta". Amo profondamente le mie radici e non le ho mai vissute come un limite. Al contrario, la Franciacorta è stata la spinta per approfondire l'intero mondo enologico. **Nella mia pagina si trovano Nebbiolo, Champagne e vini vulcanici, perché la curiosità e lo studio non si fermano ai confini regionali.**

Il nome è diventato un marchio di fabbrica. **Essere specializzati in un territorio non significa ignorare il resto, ma avere una base solida da cui partire per confrontarsi con il mondo.** Come social media manager, lavoro con aziende in Toscana, Trentino e Veneto; la mia competenza tecnica, maturata con gli studi e le degustazioni, mi permette di avere carta bianca dai produttori perché sanno che parlo la loro stessa lingua, pur mantenendo un nome che richiama la mia casa.

Hai alle spalle anni di lavoro in enoteca

e accoglienza in cantina. In che modo il contatto diretto con il cliente “reale” influenza la tua comunicazione digitale?

Il contatto fisico con il cliente è fondamentale per modulare il linguaggio. Quando sono dietro un banco d'assaggio, la prima cosa che faccio è cercare di capire chi ho di fronte: le sue basi, le sue aspettative, il motivo per cui è lì. **Il segreto della comunicazione efficace è mettere le persone a proprio agio, evitando tecnicismi inutili se non richiesti.**

Online cerco di riportare questa stessa concretezza. Preferisco una comunicazione snella, semplice e contestualizzata. **Online non sappiamo chi abbiamo davanti, quindi bisogna essere immediati e spontanei, offrendo contenuti che siano un punto di riferimento reale per chi cerca consigli su dove andare e cosa bere.**

In Italia i wine influencer sono spesso guardati con scetticismo, soprattutto dagli addetti ai lavori. Cosa ne pensi e perché credi esista questo pregiudizio?

Lo scetticismo deriva spesso dalla mancanza di trasparenza. Per troppo tempo la comunicazione digitale è stata poco chiara sulle collaborazioni, rendendo difficile distinguere tra un consiglio sincero e un post pagato. **Quando la trasparenza viene meno, la credibilità crolla sia agli occhi del pubblico che delle aziende.**

Molti si fermano ai cosiddetti “*vanity numbers*”, ma un *engagement* alto non sempre si traduce in valore per la cantina. C'è stata troppa scorrettezza e poca coerenza: non puoi pubblicizzare un vino di bassa qualità con entusiasmo eccessivo solo per denaro e poi pretendere di essere preso sul serio dalle aziende d'eccellenza. **La coerenza è l'unica moneta**

che conta in questo settore: io stessa rifiuto collaborazioni con la grande distribuzione per una scelta di policy personale, preferendo supportare i piccoli produttori e i wine shop indipendenti.

Nei tuoi contenuti il vino è parte di un contesto lifestyle. Credi che il futuro della comunicazione passi più attraverso il racconto della convivialità che della scheda tecnica?

Assolutamente sì, specialmente sui social. La scheda tecnica può trovare spazio nelle storie o in approfondimenti per chi li richiede, ma il post principale deve essere emozionale. **Un buon vino deve essere raccontato attraverso il momento migliore per consumarlo, rendendolo accessibile a quel 90% di pubblico.**

La comunicazione “vetrina”, quella fatta solo di foto perfette e bottiglie isolate, non serve a nulla. **Il consumatore oggi cerca il “perché” dietro una bottiglia, cerca la faccia del produttore e il racconto di ciò che accade realmente in cantina.** Dobbiamo smettere di essere istituzionali in modo rigido e iniziare a essere più umani, usando i social per amplificare la realtà, non per crearne una fittizia.

Quale consiglio daresti alle cantine per far fronte al fenomeno della “deconsumption”, ovvero il calo globale dei consumi?

Il calo dei consumi è un fenomeno complesso, legato alla crisi economica e a nuove abitudini sociali. Il mio consiglio alle aziende è di non affidarsi esclusivamente ai social media. **Dico sempre ai miei clienti: investite sul sito**

internet e sulla newsletter, perché quelle sono le uniche proprietà digitali che vi appartengono davvero. Se Instagram domani chiudesse, molte cantine perderebbero ogni contatto con il proprio pubblico.

Sarò ripetitiva, ma dobbiamo smetterla con gli account “vetrina”. **Bisogna integrare la comunicazione digitale con l'accoglienza, il contatto vis-à-vis e la creazione di una “tribù” di clienti fedeli.** La soluzione non è fare post generici sul bere meno, ma offrire soluzioni, mostrare l'autenticità del lavoro agricolo e il valore culturale del vino, rendendo l'esperienza in cantina così memorabile da generare un passaparola che nessun algoritmo può sostituire.

Punti chiave

1. **Competenze analogiche prima del digitale:** tredici anni al Consorzio Franciacorta hanno fornito le basi solide per una comunicazione digitale autorevole e credibile.
2. **Trasparenza e coerenza battono i numeri gonfiati:** rifiutare collaborazioni incoerenti e dichiarare le partnership commerciali è l'unica strada per mantenere credibilità.
3. **Proprietà dei contenuti come àncora di salvezza:** siti web e newsletter sono gli unici asset digitali realmente controllabili dalle cantine.
4. **Comunicazione emozionale invece che tecnica:** raccontare il momento di consumo e l'umanità dietro la bottiglia funziona meglio delle schede tecniche.
5. **Contatto diretto e tribù di clienti fedeli:** l'accoglienza in cantina e il passaparola umano superano qualsiasi algoritmo social.

