Il branding resta l’arma più potente che il vino continua a non usare

scritto da Fabio Piccoli | 4 Giugno 2026



Il branding è lo strumento più potente che il settore vitivinicolo continua a ignorare nella pratica. Le cantine italiane dispongono di un patrimonio identitario enorme – storie, territori, persone, scelte produttive – ma lo lasciano inespresso. Raccontare male o non raccontare affatto i propri fattori distintivi significa competere solo sul prezzo, rinunciando al vero valore di marca.

Preparare, nei giorni scorsi, il webinar sul branding per le imprese vitivinicole, mi ha riportato davanti a una constatazione che ormai conosco bene, ma che ogni volta mi sorprende per quanto sia ancora vera: **il branding è, con ogni probabilità, l’attività meno praticata dalla gran parte delle**

imprese del vino. Non la meno conosciuta – di brand si parla ovunque, nei convegni, nelle interviste, nei piani di marketing – ma la meno *agita*. E c'è una differenza enorme tra evocare una parola e costruire davvero ciò che quella parola dovrebbe significare.

Quando si entra nel merito, infatti, ci si accorge che la maggior parte delle cantine ha tra le mani una quantità impressionante di materia identitaria che semplicemente non utilizza. I fattori identitari – il nome, la genesi dell'azienda, la filosofia produttiva, il vigneto, il suolo, il clima, le varietà, la vinificazione, l'affinamento, il packaging, i mercati, l'accoglienza, i fornitori – sono i protagonisti potenziali di una storia che, nella stragrande maggioranza dei casi, non viene mai raccontata fino in fondo. Restano un elenco. E un elenco, da solo, non è un brand.

Il fattore umano: il più strategico, e il più sprecato

Se c'è un fattore che mi colpisce per quanto venga trascurato, è proprio quello che considero il più strategico di tutti: il fattore umano. È l'unico veramente inimitabile. **Nessuno può copiare il modo in cui un produttore pensa il proprio vino, il perché lo fa, come si colloca in questa fase storica, cosa lo entusiasma e cosa lo infastidisce del mondo in cui vive**. Eppure è anche l'elemento che più spesso viene nascosto, smussato, reso neutro per paura di esporsi.

Ed è qui l'errore più grande. Restare neutrali non è prudenza: è anti-branding. Una cantina che non prende posizione, che non offre una visione, che si limita a "fare buon vino" rinuncia all'unica leva che la renderebbe riconoscibile e, soprattutto, rinuncia a costruire una community attorno a sé. Perché fare branding, alla fine, significa proprio questo: **creare una comunità di persone che si riconoscono in ciò che dici e in ciò che sei**. Non si fa con il silenzio.

I fattori tecnici: ci sono, ma raccontati male

C’è poi l’altra faccia del problema, quella che riguarda i fattori cosiddetti tecnici. Qui le cantine, paradossalmente, parlano fin troppo – ma quasi sempre nel modo sbagliato. Il suolo vulcanico o calcareo, l’altitudine del vigneto, il passaggio in legno o in anfora, le scelte di vinificazione: tutto viene snocciolato come dato tecnico, come scheda, come elenco di caratteristiche. E il consumatore, davanti a una scheda, non si emoziona e non ricorda nulla.

Il punto è che un suolo conta nella misura in cui sai spiegarne l’effetto sul vino; **altrimenti resta solo geologia**. Una tecnica di cantina diventa identità soltanto quando ha un senso narrabile, quando dietro a ogni gesto c’è un perché. Il problema, quindi, non è che le imprese del vino non abbiano elementi tecnici da valorizzare: ne hanno in abbondanza. **È che li spiegano male**, li lasciano allo stato grezzo, senza trasformarli in racconto. E un fattore che non diventa racconto è un’occasione persa.

Perché proprio ora

Si potrebbe obiettare: è sempre stato così, perché preoccuparsene oggi? Perché oggi il contesto è cambiato. Mai come in questo momento il mercato del vino avrebbe bisogno di brand più focalizzati e più riconoscibili. **La concorrenza è enorme, l’attenzione del consumatore è sempre più contesa**, e soprattutto si fa sempre più dura la guerra del prezzo, quella spirale che logora i margini e svaluta il lavoro di intere aziende.

Il branding è la via d’uscita più sana da quella guerra, perché sposta la conversazione dal prezzo al valore. Un brand riconoscibile allinea l’immagine agli obiettivi di vendita, rende più forti nei confronti di buyer, distributori e

consumatori, e restituisce centralità a ciò che un'azienda è davvero. **Non è un costo estetico, non è la patina che si mette sopra l'etichetta a fine percorso: è una leva strategica con un ritorno economico misurabile**.

Ed è anche un lavoro più di metodo che di ispirazione. Un buon brand non nasce da un lampo di genio, ma da un processo: si elencano i fattori, si selezionano i protagonisti, si verifica che non somiglino a quelli di tutti gli altri, si combinano in un'idea di marca che solo quella cantina potrebbe firmare, e infine si controlla che ogni punto di contatto – etichetta, sito, profili social, materiali commerciali, accoglienza in cantina – racconti la stessa identica cosa. Perché è la coerenza, in definitiva, a trasformare una lista di elementi in un brand: **senza coerenza, anche il castello meglio costruito crolla**.

La verità è che la materia prima, nelle cantine italiane, c'è quasi sempre. Storie, persone, territori, scelte produttive: un patrimonio identitario che molti competitor internazionali ci invidiano. **Quello che continua a mancare è la decisione di lavorarci sul serio, con metodo e con il coraggio di esporsi**. Finché il branding resterà l'attività che si nomina ma non si pratica, continueremo a competere con un'arma scarica. E sarebbe, davvero, un peccato.

Punti chiave

1. **Il branding è citato ma mai praticato:** la maggior parte delle cantine conosce il termine ma non costruisce una vera identità di marca.
2. **Il fattore umano è l'asset più potente** e inimitabile, ma viene sistematicamente nascosto per paura di esporsi.
3. **I dati tecnici restano sterili** se non trasformati in racconto: geologia e vinificazione diventano identità

solo con un “perché” narrabile.

4. **Branding significa uscire dalla guerra del prezzo** e spostare la conversazione sul valore percepito, con un ritorno economico misurabile.
5. **La coerenza su tutti i touchpoint** – etichetta, sito, social, accoglienza – è ciò che trasforma un elenco di elementi in un vero brand.