Comunicare il vino significa…

scritto da Agnese Ceschi | 9 Settembre 2026

Che cosa rende efficace oggi la comunicazione del vino? Dalle riflessioni di Mary Portas alle esperienze di Pasqua, Arnaldo Caprai e Roberta Urso emerge un nuovo paradigma: meno tecnicismi, più emozioni, valori autentici, linguaggi contemporanei e relazioni. Il vino smette di essere il protagonista assoluto per diventare il punto di partenza di un'esperienza significativa.

Cosa funziona oggi nella comunicazione del vino? È una domanda sempre più centrale in un momento in cui il settore si confronta con consumi in calo, nuove generazioni difficili da intercettare e linguaggi che sembrano aver perso parte della loro efficacia. Un possibile spunto di riflessione arriva da Mary Portas, una delle massime esperte britanniche del settore, che ha lanciato dalle pagine di The Drinks Business un messaggio tanto semplice quanto potente: **"Non vendete prodotti. Vendete gioia."** Ci piace partire da questa frase per

costruire una riflessione su come la comunicazione del vino può indirizzarsi nella società di oggi, in cui il consumatore è profondamente cambiato.

Ormai è chiaro che il consumatore oggi non cerca semplicemente una bottiglia di vino o un distillato, ma esperienze, emozioni, connessioni e significato. Per questo negozi, cantine e brand non possono più limitarsi a esporre prodotti. Le persone desiderano vivere esperienze sensoriali, ascoltare storie autentiche, creare ricordi memorabili e costruire relazioni umane. "**La bottiglia diventa così un mezzo, non più il fine**" spiega Portas. Se il contesto economico è complesso, secondo l'esperta servono immaginazione e creatività. **Le aziende destinate a crescere saranno quelle capaci di proporre idee nuove, anche senza investimenti enormi**. La creatività diventa un vantaggio competitivo e il coinvolgimento passa sempre più attraverso nuovi linguaggi.

Comunicare significa ispirare

Un principio che trova conferma nell'esperienza di cantine come **Pasqua**. Per l'amministratore delegato **Riccardo Pasqua**, comunicare il vino significa prima di tutto renderlo accessibile, attraverso progetti di qualità capaci di incontrare anche la capacità di spesa delle nuove generazioni. "Crediamo che la comunicazione debba essere ispirazionale e, allo stesso tempo, divertente, prendendo le distanze dai tecnicismi che in passato hanno caratterizzato il racconto del vino e che oggi non riescono più ad attrarre i giovani consumatori. Coerentemente con il nostro DNA, non abbiamo paura di sperimentare nuovi canali e nuovi linguaggi". Da questa visione nasce il manifesto **House of the Unconventional**, con cui Pasqua ha scelto di raccontare i propri vini più iconici attraverso il dialogo con il mondo dell'arte contemporanea. Qualità, sperimentazione e non convenzionalità diventano così elementi di un racconto che supera la semplice descrizione del prodotto e costruisce connessioni culturali ed

emotive.

È un approccio che riflette perfettamente un altro punto evidenziato da Portas. Oggi le persone acquistano meno oggetti e ricercano sempre più **benessere, autenticità, esperienze condivise e qualità del tempo**. Per il vino significa spostare definitivamente il focus dalla bottiglia all'esperienza che la circonda. Il **valore nasce** sempre meno dalla semplice transazione commerciale e sempre più **dall'interazione tra le persone**.

Riccardo Pasqua

Comunicare significa dare voce ai valori aziendali oltre l'enologia

Costruire relazioni significa anche condividere valori autentici. Ne è convinto **Marco Caprai**, presidente e CEO di **Arnaldo Caprai**, secondo cui oggi la comunicazione deve raccontare tutto ciò che rende un'azienda significativa, ben oltre il vino. "Per noi comunicare significa **dare voce a un**

impegno profondo che va oltre l’enologia. Parlo della sostenibilità, intesa non solo come tutela ambientale ma anche economica e sociale, della ricerca, dell’agricoltura 4.0 che ci ha portato a realizzare il primo vigneto digitale in Italia e dell’etica. Qualsiasi azienda deve **raccontare ciò che fa per aumentare la percezione del proprio valore.**”

Caprai cita come esempio il **progetto realizzato insieme alla Caritas per l’inserimento lavorativo dei rifugiati**. “Non lo abbiamo fatto per un esercizio di stile, ma perché crediamo in una responsabilità sociale d’impresa autentica e inclusiva. Questa scelta, comunicata nel modo corretto, è diventata uno dei pilastri della nostra identità, portandoci a ricevere importanti riconoscimenti internazionali, tra cui il **Premio Wellcome dell’UNHCR e l’onorificenza di Ufficiale dell’Ordine al Merito della Repubblica Italiana** conferitami dal Presidente Sergio Mattarella. La comunicazione è il ponte che trasforma queste azioni in valori condivisi con consumatori, stakeholder e investitori.”

Marco Caprai

Comunicare significa trovare il giusto linguaggio

In questo caso il vino diventa il punto di partenza di una narrazione più ampia, nella quale il valore del marchio nasce dalla coerenza tra ciò che l'azienda fa e ciò che comunica. Resta però una sfida fondamentale: trovare il linguaggio giusto. Secondo **Roberta Urso**, responsabile PR e Comunicazione di **Cantine Settesoli** e **responsabile del Gruppo Gen Z delle Donne del Vino**, il settore deve ancora compiere un importante cambio di passo. "**Bisogna essere più sintetici e semplici. Occorre partire da un concetto essenziale e approfondirlo solo se necessario, evitando tecnicismi, troppi dati e numeri**. Servono più emozioni e meno complicazioni. C'è ancora molto da imparare."

Una riflessione che porta inevitabilmente anche al tema dell'intelligenza artificiale, oggi sempre più presente nei processi di comunicazione. Per Urso, **l'AI rappresenta un supporto prezioso, ma non può sostituire il contributo umano**. "Può essere uno strumento utile, ma **soltanto se si fanno le domande giuste**. Il cuore, l'esperienza professionale e la capacità di interpretare le informazioni restano delle persone."

Ed è probabilmente proprio qui che tutte queste testimonianze convergono. La tecnologia può accelerare i processi, la creatività può sorprendere, i nuovi linguaggi possono ampliare il pubblico. Ma **ciò che rende davvero efficace la comunicazione del vino resta la capacità di creare emozioni autentiche, costruire relazioni e trasmettere valori credibili**.

Roberta Urso

Punti chiave:

- Il consumatore cerca esperienze, emozioni e relazioni più che il semplice prodotto.
- La comunicazione del vino deve essere ispirazionale, accessibile e libera dai tecnicismi.
- Valori come sostenibilità, responsabilità sociale e innovazione rafforzano l’identità del brand.
- Linguaggi semplici e contemporanei sono fondamentali per dialogare con le nuove generazioni.
- L’intelligenza artificiale è un supporto, ma autenticità, creatività e capacità interpretativa restano umane.