

Eventi, eventi ovunque: la comunicazione del vino tra proliferazione e riflessione

scritto da Fabio Piccoli | 11 Settembre 2025



Il settore vitivinicolo italiano investe massicciamente in eventi di comunicazione, ma con format ripetitivi, costi abnormali e scarsi risultati mediatici. Serve ripensare le strategie comunicative oltre gli eventi tradizionali per raggiungere efficacemente i consumatori e generare vero valore.

Ogni giorno riceviamo decine di inviti ad eventi organizzati da imprese e consorzi in ogni angolo del Paese. Se dovessi partecipare a tutti, potrei trascorrere l'intero anno viaggiando da Nord a Sud, ospite tra vitto e alloggio delle realtà vitivinicole.

Questo scenario ci racconta due cose.

La prima: nonostante si parli con insistenza di crisi profonda del comparto vitivinicolo italiano, la vitalità e **la capacità di investimento in comunicazione attraverso gli eventi restano evidenti**.

La seconda: sembra che il sistema consideri **gli eventi la forma principale, se non l'unica, di comunicazione strategica**.

Il paradosso della comunicazione

Mai come nel post Covid abbiamo assistito a un tale proliferare di appuntamenti. Le iniziative si sono moltiplicate, spesso ricalcando format già visti: presentazioni di prodotti, masterclass, anteprime. In alcuni casi emergono segnali interessanti e di discontinuità – come l'iniziativa del Consorzio di Tutela del Lugana DOC, di cui parleremo presto – ma nel complesso la creatività e l'originalità rimangono limitate.

E qui sorge spontanea la domanda:

- Siamo davvero sicuri che solo gli eventi siano la strada giusta?
- I format proposti sono realmente efficaci?
- Non sarebbe opportuno diversificare gli investimenti in comunicazione, esplorando nuovi canali e linguaggi?

Anteprime: costi abnormi per risultati discutibili

Un tema che non possiamo più eludere riguarda le **anteprime organizzate dai consorzi di tutela**, molte delle quali partiranno a breve. Questi eventi hanno raggiunto costi abnormi, che talvolta sfiorano ormai il milione di euro, che pesano sulle casse dei consorzi e quindi delle imprese. Ma la domanda è: **a fronte di tali investimenti, quali risultati**

concreti generano?

Basta leggere le rassegne stampa successive: nella maggioranza dei casi sono un copia e incolla dei comunicati diffusi dagli uffici stampa. Nessun approfondimento, nessuna vera capacità di incidere sull'opinione pubblica. E allora: **ha senso continuare a investire così tanto per ottenere così poco?**

Rassegne stampa e media planning inesistenti

Un'altra grande lacuna è la totale assenza di **media planning**. La maggioranza degli eventi non prevede piani di comunicazione strutturati, né investimenti pubblicitari mirati per amplificarne la visibilità. Così, ci si illude che basti invitare qualche giornalista per garantirsi una ricaduta mediatica significativa. Peccato che i media del vino non siano poi così tanti, e che il risultato spesso sia una copertura povera, ripetitiva e incapace di raggiungere pubblici nuovi o più ampi.

È un paradosso: investiamo cifre enormi per organizzare eventi che poi vengono comunicati con strumenti minimi e inefficaci.

Tra visibilità e saturazione

La sensazione, a volte, è che molti eventi vengano organizzati più per dimostrare che “si è vivi” che non per trasmettere contenuti innovativi. **Con un rischio evidente: l'affollamento.** L'offerta di eventi è tale che molte iniziative si perdono, incapaci di emergere o di raggiungere la giusta visibilità.

Nel frattempo, il pubblico dei consumatori mostra una crescente disaffezione verso il vino, eppure pochissime iniziative sembrano rivolgersi davvero a loro.

Una riflessione necessaria

Il sistema vitivinicolo italiano deve fermarsi a riflettere. Gli eventi sono strumenti importanti, ma non possono essere l'unico pilastro della comunicazione. Soprattutto se hanno costi sempre più insostenibili e ritorni sempre più deludenti.

Serve il coraggio di ripensare i format, sperimentare linguaggi nuovi, rivolgersi con più decisione al grande pubblico e non solo agli addetti ai lavori. Perché oggi il rischio è che le anteprime, le masterclass e i mille eventi a cui siamo invitati non siano più strumenti di comunicazione, ma **un carosello autoreferenziale che consuma risorse senza generare vero valore**.

Punti chiave

- **Gli eventi vitivinicoli proliferano ovunque** ma con format ripetitivi e creatività limitata
- **Le anteprime dei consorzi costano milioni** ma generano rassegne stampa inconsistenti e povere
- **Media planning assente** negli eventi con investimenti pubblicitari minimi e inefficaci
- **Pubblico consumatori mostra disaffezione** crescente verso il vino ma riceve poca attenzione
- **Sistema vitivinicolo deve ripensare la comunicazione** oltre eventi autoreferenziali e costosi