

Tutti quanti vogliono fare marketing

scritto da Lavinia Furlani | 30 Giugno 2026



Nelle cantine, la comunicazione viene spesso trattata come questione di gusto personale, a differenza della produzione enologica, sempre rispettata per la sua natura tecnica. Questo paradosso genera attriti per i professionisti del settore, frenati nelle loro scelte strategiche. Il marketing in cantina richiede misurazione sui risultati oggettivi, valorizzando finalmente le reali competenze.

A seguito della pubblicazione del mio articolo sull'ospitalità – [Il paradosso dell'ospitalità: apprezzata fuori, svalutata dentro](#) – mi sono arrivati molti messaggi. Quasi tutti raccontavano la stessa cosa da angolazioni diverse: il lavoro di relazione, accoglienza, posizionamento è ancora trattato come un accessorio rispetto a chi “produce davvero”.

Uno tra questi, però, mi ha fatto prima sorridere e poi pensare. Me lo ha scritto chi, in azienda, si occupa di marketing e comunicazione e tirava in mezzo gli Aristogatti: *come tutti quanti vogliono fare jazz, così tutti, in cantina, si sentono esperti di marketing.*

È esattamente così: c'è il direttore commerciale che ha un'idea precisa sulla campagna, il titolare che boccia il colore dell'etichetta perché non gli piace, il cugino che su Instagram "farebbe diversamente". Nessuno di loro, però, entrerebbe mai in cantina a spiegare all'enologo come gestire una fermentazione. Mentre sul logo, sul post, sul tono di una newsletter un'opinione ce l'hanno tutti.

Il problema nasce qui, in questa asimmetria. La produzione viene giudicata sulla competenza, la comunicazione sul gusto. E quando una cosa si giudica sul gusto, allora vale l'opinione di chiunque.

C'è poi anche un equivoco di fondo: che sia un lavoro divertente. Si pensa alle foto, ai social, agli eventi, alla parte bella, ma si vede molto meno il resto: **guardare i numeri, mediare con i commerciali, tenere insieme esigenze diverse, far quadrare tutto con budget spesso ridotti all'osso.** Il marketing in cantina non è creatività che si diverte, ma strategia che lavora sotto vincoli stretti.

E, soprattutto, una scelta di comunicazione non si fa perché piace a me, o perché piace all'agenzia, **si fa perché funziona.** Perché risponde a un obiettivo, a un pubblico, a un posizionamento.

Questa è la differenza tra una preferenza e una decisione professionale; una differenza che molte aziende faticano ancora a riconoscere.

Il risultato è lo stesso paradosso dell'ospitalità: le cantine investono in marketing, assumono professionisti preparati e poi chiedono loro di basare il proprio lavoro sulle preferenze

dei colleghi invece di mettere a frutto le proprie competenze.

Chi quel mestiere lo fa bene non chiede di avere sempre ragione, **chiede, piuttosto, di essere ascoltato per quello che sa**, come si ascolta l'enologo sul vino o l'export manager sui mercati. Chiede che "a me non piace" smetta di essere un argomento valido per rivedere l'intera strategia di marketing.

Finché la comunicazione sarà valutata sul gusto e non sui risultati, le cantine continueranno a pagare professionisti per trattarli da esecutori.

E i più preparati, prima o poi, andranno a fare jazz da un'altra parte.

Punti chiave

- 1. La disparità di giudizio evidenzia come la produzione enologica sia rispettata, mentre la comunicazione subisca valutazioni puramente soggettive.**
- 2. Le competenze strategiche dei professionisti del marketing passano spesso in secondo piano rispetto alle preferenze personali aziendali.**
- 3. L'analisi dei dati e la gestione del budget rappresentano i veri pilastri delle decisioni promozionali nel settore vinicolo.**
- 4. Il rischio di abbandono diventa concreto quando le cantine ignorano il valore tecnico degli esperti di comunicazione.**