

Da Armani allo Champagne: Eleonora Galimberti racconta la realtà del vino senza stereotipi

scritto da Veronica Zin | 10 Marzo 2026



Eleonora Galimberti, fondatrice di Enozioni, ha trasformato la comunicazione del vino italiano in un progetto identitario. Con un percorso che passa da Giorgio Armani a Pommery Italia, racconta come il vino sia un linguaggio culturale del Made in Italy. Territorio, estetica e narrazione autentica sono le chiavi per dialogare con i mercati internazionali.

Eleonora Galimberti è una vera e propria comunicatrice del Made in Italy in senso lato.

Da quasi dieci anni l'imprenditrice digitale è conosciuta per

Enozioni, il contenitore creativo e di design con cui, come in una boutique, dà vita a progetti sartoriali per l'ospitalità di lusso, la moda e l'enogastronomia.

Eleonora, infatti, non si occupa solamente di vino: nel suo curriculum spiccano collaborazioni con importanti case di moda, da Valentino a Blumarine; anche se è proprio la passione enologica che poi ha avuto la meglio. La fondatrice di Enozioni è letteralmente passata dalle passerelle alle cantine perché dopo anni in Armani è approdata in Pommery Italia, una delle più storiche Maison francesi di Champagne, esperienza che le ha permesso di affinare le sue competenze comunicative nel settore.

Abbiamo intervistato Eleonora Galimberti per capire come si possa costruire un racconto del vino capace di uscire dai confini di settore, dialogare con il sistema culturale più ampio del Made in Italy e resistere alle semplificazioni di un mercato sempre più rumoroso.

Come è nata la tua passione per il vino e quale percorso ti ha portata a fondare il progetto Enozioni?

La mia passione per il vino viene da lontano. Le mie origini sono per metà toscane e la famiglia di mia madre ha radici contadine. Il vino è sempre stato parte del paesaggio familiare, della tavola, dei racconti: non come oggetto celebrativo, ma come elemento naturale della quotidianità. Da bambina lo osservavo; da adulta ho iniziato a comprenderlo, in un processo graduale, quasi organico.

Con il tempo è emersa anche una consapevolezza culturale: il vino non è solo un prodotto agricolo di qualità, ma uno dei linguaggi più sofisticati attraverso cui l'Italia racconta sé stessa. Racconta un territorio, una comunità, un'epoca, una visione del mondo. **È una delle espressioni emblematiche del**

Made in Italy perché fonde artigianato, paesaggio, ritualità, economia reale e senso estetico.

Il mio percorso professionale nasce nella moda. Diversi anni in una maison iconica come Giorgio Armani mi hanno insegnato la disciplina dell'identità, la coerenza nel tempo, la costruzione di un immaginario riconoscibile: ho compreso che un brand non è solo ciò che produce, ma ciò che rappresenta. Con una formazione in Comunicazione d'Impresa, un Master in Food & Beverage Management (SDA Bocconi) e il diploma AIS, ho scelto di approfondire il vino in modo strutturato. **Ma non volevo raccontarlo in modo tecnico o autoreferenziale e per questo è nata Enozioni nel 2014**, dapprima come progetto editoriale e poi come atelier digitale. **Il vino è stato il punto di partenza, non il perimetro.**

Questa visione mi ha portata a considerare il vino non soltanto come un prodotto da raccontare, ma come un linguaggio attraverso cui il Made in Italy nel suo complesso, nei territori, nelle storie, nei mestieri, può essere reinterpretato e comunicato nel mondo contemporaneo.

Ritieni che inserire la bottiglia in un contesto narrativo più ampio e meno settoriale sia la strategia necessaria per superare i limiti del marketing vinicolo tradizionale?

Non lo definirei "superamento", ma evoluzione naturale. **Per molto tempo il marketing vinicolo ha privilegiato un approccio tecnico e verticale: vitigno, terroir, punteggi, annate.** Era necessario per affermare credibilità. Oggi, però, il consumatore è cambiato: non cerca solo informazioni, cerca significati.

Quando il vino entra in un racconto più ampio – sostenibilità, artigianato, produzione locale, esperienza condivisa – non

perde centralità, la acquisisce in modo più articolato. Lo stesso accade nell'enoturismo: la degustazione resta fondamentale, ma non è più l'unico elemento attrattivo. Le persone desiderano vivere un'esperienza completa, fatta di relazione, paesaggio, atmosfera.

Quali sono i fattori che rendono oggi il Made in Italy così appetibile e distintivo agli occhi dei consumatori internazionali?

Il Made in Italy è forte quando riesce a essere fedele alla propria identità senza irrigidirsi. Non è semplicemente un'indicazione geografica, ma un modo unico di concepire il prodotto: la capacità di trasformare un oggetto in esperienza, una funzione in estetica, una tradizione in linguaggio contemporaneo.

La sua forza risiede nella straordinaria densità territoriale: l'Italia è un mosaico di micro-identità, denominazioni e distretti produttivi che raccontano storie diverse ma riconducibili a un patrimonio comune. A questo si aggiunge una cultura del saper fare che non è nostalgia, ma competenza evoluta. L'artigianalità italiana funziona quando dialoga con l'innovazione, quando non si limita a custodire ma continua a reinterpretare. Infine, esiste un'estetica diffusa che attraversa settori differenti, dal vino alla cucina italiana, dalla moda al design, all'ospitalità, e che rende riconoscibile il prodotto italiano nel mondo. Il Made in Italy non è qualcosa di "decorativo", è progetto. Il rischio, oggi, è semplificare tutto in uno stereotipo: la vera sfida è raccontarne la complessità, evitando l'effetto cartolina.

In che modo l'esperienza maturata nelle

maison di moda e nello Champagne influenza il tuo attuale metodo di comunicazione del vino?

Entrambe le esperienze mi hanno insegnato che il valore non è solo intrinseco al prodotto, ma si costruisce culturalmente e identitariamente nel tempo. **Gli anni in Giorgio Armani mi hanno permesso di osservare cosa significhi custodire e sviluppare un immaginario coerente:** ogni dettaglio contribuisce a generare percezione. L'identità non è improvvisazione, è progetto. **Il mondo dello Champagne mi ha invece mostrato la capacità di un territorio di trasformarsi in simbolo globale attraverso una narrazione condivisa e continuativa.**

Il mio metodo nasce dall'incontro di queste due consapevolezze.

Nel 2022, inoltre, sono stata riconosciuta da Forbes Italia tra i "40 opinion leader della Wine Industry", insieme a professionisti di rilievo come Gabriele Gorelli, il primo Master of Wine italiano, un riconoscimento che considero conferma della direzione culturale e strategica del mio lavoro.

Quali sono le chiavi strategiche per applicare un marketing emozionale al vino senza risultare artefatti?

Applicare un marketing emozionale al vino in modo efficace significa, prima di tutto, **riconoscere la natura intrinsecamente sensoriale e culturale.** Le chiavi strategiche per comunicare il vino senza risultare artefatti sono tre.

La sostanza. L'emozione deve poggiare su una verità concreta: territorio reale, persone riconoscibili, metodo produttivo coerente, visione imprenditoriale autentica. Se manca questa

base, il racconto rischia di diventare scenografia.

La misura. L'emozione non coincide con l'enfasi. Un linguaggio eccessivamente carico può risultare stucchevole; al contrario, precisione e sobrietà rendono il messaggio più credibile. L'emozione funziona quando è suggerita, non dichiarata.

La continuità. Non si può attivare una comunicazione emozionale solo in occasione di campagne o ricorrenze: deve essere parte integrante dell'identità aziendale e mantenere coerenza nel tempo. Solo così costruisce fiducia. Nel vino l'emozione non va inventata: è già presente nella sua natura. La strategia consiste nel riconoscerla, organizzarla e comunicarla con consapevolezza, senza forzarla.

Quali sono le principali criticità che le aziende italiane devono affrontare per offrire un'ospitalità davvero sartoriale e di alto livello?

La principale criticità è la mancanza di visione integrata. Spesso si investe molto nell'architettura della cantina o nell'estetica degli spazi, ma meno nella costruzione di un'esperienza coerente. **L'ospitalità sartoriale non è solo accoglienza curata: è progettazione narrativa. Serve personale formato, consapevolezza del proprio posizionamento e coerenza tra ciò che l'azienda dichiara e ciò che il visitatore vive.**

Il pubblico internazionale oggi è informato, attento, esigente: cerca autenticità, ma anche professionalità. L'ospitalità di alto livello nasce quando spazio, racconto e prodotto parlano la stessa lingua, quando non esiste frattura tra identità e comunicazione. Il vino è una delle espressioni più compiute del Made in Italy, ma non è un'isola: è parte di un sistema culturale fatto di relazioni tra territori, mestieri, estetica e visione imprenditoriale. Il mio lavoro consiste nell'interpretare questo sistema e renderlo leggibile

nel presente attraverso un linguaggio strategico contemporaneo.

Punti chiave

1. **Il vino come linguaggio culturale:** per Galimberti il vino è uno strumento identitario del Made in Italy, non solo un prodotto agricolo.
2. **Dalla moda all'enologia:** l'esperienza in Armani e Pommery ha insegnato che il valore si costruisce culturalmente nel tempo.
3. **Il consumatore cerca significati,** non solo informazioni: il marketing vinicolo deve evolversi verso narrazioni più ampie e trasversali.
4. **L'ospitalità sartoriale richiede visione integrata:** spazio, racconto e prodotto devono comunicare in modo coerente e autentico.
5. **L'emozione funziona se è vera:** sostanza, misura e continuità sono le tre chiavi del marketing emozionale efficace nel vino.