

“Adotta la tua Barrique” con Diadema: la tua storia diventa bottiglia

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Agosto 2025



Giulia Giannotti, co-titolare di Diadema, racconta il progetto “Adotta la tua Barrique”, un’esperienza unica che unisce vino, emozione e creatività. Ogni bottiglia nasce da un percorso personale, fatto di memoria e relazioni autentiche. Un modo per sfuggire alla standardizzazione e dare voce a ciò che il vino rappresenta davvero.

C’è un luogo, tra le colline toscane, dove le botti non si acquistano soltanto, ma si adottano. Un luogo dove le etichette non si stampano in serie, ma si disegnano a mano, nascono da un ricordo, da un simbolo, da un momento condiviso. È il mondo di Giulia Giannotti, co-titolare di [Diadema](#) e ideatrice di “Adotta la tua Barrique”, un progetto che fonde

vino, emozione, creatività ed esperienza in un mosaico unico, personale, irripetibile.

In questa intervista appassionata e sincera, Giulia ci accompagna dietro le quinte di un'iniziativa che va oltre il marketing e oltre il prodotto. **Ci parla di memoria, di relazione, di quella voglia ancestrale di lasciare un segno.** Perché, in fondo, ogni bottiglia può diventare una voce. E ogni sorso, un ricordo indelebile.

Com'è nata l'idea del progetto "Adotta la tua Barrique"? Quale intuizione ha acceso la scintilla?

È un progetto che **mentalmente è nato circa quindici anni fa.** Poi, per varie vicissitudini, non è mai stato messo in atto per alcuni cambi in azienda e anche per il mio allontanamento temporaneo per diventare mamma del mio primo figlio. Insomma, non c'era più chi potesse seguirlo o avesse la voglia di farlo, e così è stato accantonato per un periodo.

Tre anni fa, per caso, parlando in spiaggia con un amico, è emersa da parte sua la volontà di coinvolgere alcuni suoi clienti in Diadema, ma in una modalità diversa dal solito. A quel punto **ho riproposto l'idea dell'adozione della barrique, e da lì si è concretizzato tutto.** Un progetto in cui ho sempre creduto, perché dà la possibilità di creare qualcosa di proprio in un mondo – quello del vino – che non deve necessariamente "appartenerti".

Credo che oggi, **in un contesto in cui tutto è standardizzato, la possibilità di personalizzare una bottiglia, renderla davvero tailor-made, sia quasi fondamentale.** Da un'idea nata per gioco con un gruppo di amici, oggi è un progetto concreto, che sto portando avanti con diversi gruppi.

Il vino qui non è “solo” vino, ma diventa voce, memoria, identità. Quanto conta oggi per voi creare esperienze che vadano oltre la semplice degustazione?

Per noi è fondamentale differenziarci. Abbiamo provato anche a standardizzare alcuni processi ma ogni volta nasce un'idea nuova per rendere ogni bottiglia ancora più unica.

Credo fermamente che il vino non sia mai stato solo un prodotto da scaffale. **E oggi, in un'epoca dominata dal consumismo e dalla standardizzazione, il vino deve rappresentare un momento: piacevole, condiviso, autentico.** Deve riuscire a riportarti con la mente a quell'istante in cui lo hai vissuto. Per questo non può essere standardizzato, così come non lo sono le nostre degustazioni o le esperienze in agriturismo.

Anche se abbiamo un'ora scarsa per raccontare i nostri vini e far visitare la cantina, ogni incontro è unico. A volte, mesi dopo, scriviamo ancora ai clienti: “Come è andata la laurea di tua figlia?”. **Quel tipo di relazione umana è fondamentale, perché il vino per noi è questo: condivisione, emozione, memoria.**

Il cuore del percorso è il laboratorio creativo dell'etichetta: come si svolge esattamente questa fase? Come supportate le persone anche se non hanno competenze grafiche o artistiche?

Nel laboratorio etichette quello che faccio è **dare un input iniziale per far partire il processo creativo.** Spesso si tratta di manager, dirigenti, professionisti che hanno una grande capacità mentale, ma non sempre una formazione

Ogni percorso è personalizzato. Dopo un primo brainstorming, diamo loro fogli bianchi, pennarelli, post-it colorati... e iniziano a disegnare! A volte nascono progetti davvero particolari, al punto che mi chiedo: "E ora come lo rendo graficamente?". Per questo chiedo di poter registrare dei video dove spiegano il significato dell'etichetta, e poi mi occupo della parte grafica, anche con l'aiuto di professionisti per la stampa e le nobilitazioni.

A group of people are gathered in a grand room with a high wooden ceiling and large tapestries. They are looking at a long table covered with a large map or diagram. The room has a high wooden ceiling with exposed beams and a large chandelier. The walls are decorated with several large tapestries and framed pictures. A staircase is visible in the background. The people are dressed in casual clothing, and the atmosphere appears to be one of a formal yet relaxed gathering.

Quali sono i passaggi operativi dell'esperienza: dal momento dell'adozione della barrique fino alla ricezione delle bottiglie personalizzate?

Una volta acquistata la barrique, non stai semplicemente comprando del vino: compri un'esperienza. Può durare anche due anni, se si sceglie il percorso lungo. Acquisti il vino in affinamento e la tua barrique verrà poi utilizzata per creare un blend, che puoi scegliere tra quelli proposti o realizzare su misura.

Con il progetto lungo, puoi partecipare alla vendemmia, ricevere video personalizzati sulle lavorazioni della tua barrique, visitare la cantina... La barrique porta il tuo nome o il logo della tua azienda. E puoi soggiornare in agriturismo con tariffe agevolate.

Puoi anche coinvolgere amici, creare il gruppo, venire in azienda per una settimana intera di esperienze: **cena in vigna, tour in Vespa, in quad o Defender nei vigneti, laboratorio di terracotta con mastro artigiano di Impruneta...** Ogni giorno aggiungo un tassello a un puzzle pensato su misura, per rendere l'esperienza davvero indimenticabile.

In un'epoca dominata da prodotti seriali e standardizzati, "Adotta la tua Barrique" punta tutto su una personalizzazione a 360 gradi: materiali, colori, rilievi, incisioni... ma esistono delle regole o suggerimenti per non perdersi nella scelta? Come guidate i

clienti nel creare qualcosa di davvero autentico?

Facciamo fatica a porre dei limiti. A volte mi dicono: "Giulia, fermati!". Perché sono un vulcano di idee e ogni progetto prende una forma diversa. Le faccio un esempio: **nell'ultimo lavoro, i ragazzi hanno creato cinque etichette talmente belle che non siamo riusciti a sceglierne una sola.** Così abbiamo prodotto cassette in legno da cinque bottiglie, ognuna con una delle etichette. Sono 300 bottiglie etichettate a mano una per una e possono essere spedite ovunque nel mondo al destinatario prescelto in cassette di legno personalizzate.

Quando il cliente è coinvolto e chiede personalizzazioni, entri così tanto nel progetto che dire "no" diventa impossibile. **Perché alla fine vogliamo questo: rendere ogni esperienza unica.**

Chi sceglie di adottare una barrique? È più un pubblico internazionale, appassionati di vino, aziende, coppie? Oppure questo progetto ha il potere di unire mondi molto diversi tra loro?

Ogni progetto è diverso. Non riesco a standardizzarli, ed è per questo che, per il momento, faccio fatica a renderlo un prodotto acquistabile online. C'è la signora che viene col marito, ma preferisce fare shopping con un'amica mentre lui lavora sull'etichetta con gli amici. Ci sono bambini delle elementari che visitano il nostro frantoio e creano la loro etichetta dell'olio. In quel caso non adottano una barrique, ma vivono comunque un'esperienza personalizzata.

Il progetto è davvero trasversale: va dai manager ai bambini. Chiunque abbia voglia di sentirsi parte di un mondo – quello del vino – può farlo a modo suo, con qualcosa di proprio, non

definito da altri.

Il progetto ha visto anche il coinvolgimento di alcuni ragazzi e delle scuole. Cosa ha imparato da quella prima esperienza? C'è qualche aspetto che l'ha sorpresa nei loro disegni o nel modo in cui hanno vissuto l'iniziativa?

Le cito tre esperienze che mi hanno colpito molto. La prima: i bambini delle elementari che arrivano entusiasti al frantoio, rimangono a bocca aperta davanti ai macchinari, tornano a scuola e mi mandano disegni con una frase sul retro. Quelle frasi, anche se ho 39 anni, mi toccano sempre.

Un'altra esperienza: un gruppo ha creato un'etichetta in memoria di una persona cara, con il figlio presente. È nata un'etichetta profondamente emozionante, sul passaggio tra padre e figlio.

Poi c'è un altro progetto che abbiamo sviluppato con alcuni ragazzi divisi in cinque gruppi, ognuno ha creato una sua interpretazione del logo. Questo dimostra quanto sia importante per ogni individuo – anche all'interno dello stesso team – portare avanti una propria visione. Alla fine, però, ci si ritrova tutti uniti attorno a un prodotto comune. In questo caso, il vino.

Un'altra importante opzione di personalizzazione è quella legata alla possibilità, da parte del cliente, di scegliere il blend che verrà inserito nelle proprie bottiglie. Immagino ci

siano persone preparate che hanno ben chiaro il proprio obiettivo e altre meno. Dal punto di vista enologico, come gestite questa fase? Come intervenite o consigliate il cliente?

Partiamo con una degustazione dei nostri vini. È una sorta di mini-corso che spiega cosa sono i blend, come si costruiscono e quali sono le nostre proposte. Noi consigliamo il nostro blend classico – Sangiovese, Cabernet Sauvignon e Syrah – perché ha ottenuto punteggi importanti e una bella resa anche nella bottiglia. **Ma se il cliente ha un gusto diverso, ad esempio una preferenza per il Petit Verdot, si lavora insieme per costruire il suo blend, utilizzando gli uvaggi che abbiamo a disposizione.**

Facciamo anche degustare i vini in purezza, così da poterli combinare in modo consapevole e creare un prodotto davvero su misura.

Questo approccio di personalizzazione e customizzazione impone un'energia, una creatività ed un investimento personale e lavorativo che trascende la produzione di vino, già molto impegnativa di per sé. Come riesce personalmente a gestire questo surplus di impegno?

Diadema non è solo vino e non vuole esserlo. Questo progetto lo gestisco con grande impegno, e sì, anche con fatica perché, diciamolo, sarebbe molto più semplice vendere una bottiglia "finita", già pronta.

Ma da noi compri anche emozione ed ogni etichetta ha un senso, un significato. Se mi chiedono: "Facciamo un'etichetta nuova?", e sono nel momento giusto, parto e la faccio. Ma se

non ho l'ispirazione, aspetto. **La creatività non si attiva a comando.** Poi, certo, quando parte... parte davvero. Ma serve quell'attimo iniziale, quella scintilla. E allora sì, nascono progetti nuovi, sempre diversi, sempre unici.

Punti chiave:

1. **“Adotta la tua Barrique” è un progetto enologico esperienziale** che unisce personalizzazione, creatività ed emozione, nato da un'idea di Giulia Giannotti.
2. **Ogni bottiglia diventa racconto liquido**, grazie alla possibilità di personalizzare l'etichetta, il blend e l'intero percorso, con un approccio artigianale e relazionale.
3. **L'esperienza può durare fino a due anni**, con attività coinvolgenti come vendemmia, soggiorni, laboratori e tour esclusivi.
4. **Clienti trasversali, dai manager ai bambini**, vivono percorsi unici e irripetibili, dove l'interazione umana è parte integrante del progetto.
5. **La creatività guida ogni fase del processo**, rendendo ogni prodotto non solo un vino, ma un'esperienza autentica e memorabile.