

La Festa del Papà in bottiglia: le strategie che hanno funzionato (e quelle che potranno riprovarci l'anno prossimo)

scritto da Veronica Zin | 18 Marzo 2026



Un'analisi dei comunicati stampa inviati da cantine e agenzie in occasione della Festa del Papà 2026 rivela un panorama disomogeneo. Tra personalizzazione, storie intergenerazionali e prodotti "riciclati" da altre ricorrenze, emerge che il 19 marzo resta un'occasione narrativa ancora largamente inesplorata, nonostante il vino e la paternità condividano un potenziale storytelling quasi perfetto.

Probabilmente il 19 marzo non gode della stessa attenzione del

Natale nei calendari di aziende vitivinicole e agenzie di comunicazione. Eppure, la Festa del Papà è una festa non solo importante, ma con anche un potenziale narrativo enorme; forse addirittura più personale del 25 dicembre e di San Valentino.

La Festa del Papà parla di radici, di trasmissione, di chi ha piantato le prime viti e di chi oggi le raccoglie.

Come abbiamo fatto per il Natale 2025 e per San Valentino, abbiamo analizzato i comunicati stampa che le aziende vitivinicole – e non solo – hanno inviato in occasione della Festa del Papà 2026.

Il risultato? Come sempre un panorama variegato: da chi ha costruito una strategia narrativa solida e originale, a chi ha semplicemente preso una bottiglia e l'ha dichiarata "perfetta per il 19 marzo".

Capitolo 1: la personalizzazione come gesto d'amore. Montina e Gin'Ó.

Se c'è una tendenza che emerge con forza da questa tornata di comunicati, è quella della **personalizzazione come gesto emotivo e originale**. Personalizzando non si vende solo un prodotto, ma un ricordo che resiste oltre la data di scadenza del brindisi.



Montina, cantina della Franciacorta apprezzata per la creatività mostrata in

oc
ca
si
on
e
di
Sa
n
Va
le
nt
in
o,
ri
es
ce
an
ch
e
st
av
ol
ta
a
di
st
in
gu
er
si
co
n
un
'i
de
a
se

mp
li
ce
ma
si
gn
if
ic
at
iv
a:
l
a
po
ss
ib
il
it
à
di
fa
r
in
ci
de
re
al
la
se
r
un
di
se
gn
o
or
ig

**in
al
e
—
vo
le
nd
o
an
ch
e
qu
el
lo
fa
tt
o
a
ma
no
da
un
ba
mb
in
o
—
di
re
tt
am
en
te
su
ll
a
Wi**

ne
Bo
x
in
le
gn
o.
La
ca
ss
et
ta
no
n
di
ve
nt
a
so
lo
un
co
nt
en
it
or
e
pe
r
le
bo
tt
ig
li
e
de
di

ca
te
al
pa
pà
,
ma
un
og
ge
tt
o
ch
e
si
ti
en
e,
si
co
ns
er
va
,
si
mo
st
ra
.
È
il
ti
po
di
id
ea
ch

e
fu
nz
io
na
pe
rc
hé
ri
sp
on
de
a
un
bi
so
gn
o
re
al
e:
tr
as
fo
rm
ar
e
un
re
ga
lo
in
un
og
ge
tt
o

ir
ri
pe
ti
bi
le
.
La
Wi
ne
Bo
x
co
sì
co
nc
ep
it
a
en
tr
a
ne
ll
a
vi
ta
di
ch
i
la
ri
ce
ve
,
no
n

fi
ni
sc
e
in
so
ff
it
ta
.

Su
un
a
li
ne
a
si
mi
le
,
ma
co
n
un
pr
od
ot
to
di
ve
rs
o
da
l
vi
no



,
si
mu
ov
e
Gi
n'
Ó
di
Co
nt
i
Gi
gl
i
Ce
rv
i,
Lo
nd
on
Dr
y
Gi
n
pr
od
ot
to
ne
l
cu
or
e
de
ll
'U

mb
ri
a.
L
a
bo
tt
ig
li
a
pu
ò
es
se
re
pe
rs
on
al
iz
za
ta
co
n
il
no
me
de
l
de
st
in
at
ar
io
sc
ri

tt
o
a
ma
no
:
un
ge
st
o
an
ti
co
,
ar
ti
gi
an
al
e,
ch
e
in
un
me
rc
at
o
do
mi
na
to
da
ll
a
se
ri

al
it
à
ac
qu
is
ta
un
va
lo
re
si
mb
ol
ic
o
fo
rt
is
si
mo
.
In
pi
ù,
i
l
pr
od
ot
to
po
rt
a
gi
à
de

nt
ro
di
sé
un
a
st
or
ia
fa
mi
li
ar
e
-
il
no
me
è
un
om
ag
gi
o
al
no
nn
o
Gi
no
,
al
ch
im
is
ta
di

ca
sa
-
ch
e
om
ag
gi
a
il
le
ga
me
af
fe
tt
iv
o
tr
a
il
gi
n
e
il
19
ma
rz
o.
La
bo
tt
ig
li
a
e
il

no
me
de
l
pa
pà
re
st
an
o:
è
es
at
ta
me
nt
e
il
ti
po
di
re
ga
lo
ch
e
si
fo
to
gr
af
a
e
si
ra
cc
on

ta

.

Capitolo 2: le storie di famiglia come strategia narrativa. Studio Cru, Elemento Indigeno e Cielo e Terra.

C'è chi ha capito che la Festa del Papà non è solo una ricorrenza commerciale, ma un'occasione per parlare di ciò che il vino, più di qualsiasi altro prodotto alimentare, sa raccontare meglio: la trasmissione. Il sapere che si passa, i vigneti che cambiano, i figli che raccolgono il testimone dei padri.

Studio Cru propone una selezione di vini che hanno in comune una storia intergenerazionale reale e documentata: c'è l'Augusto di Giusti Wine, omaggio diretto al padre del fondatore; il Raboso del Piave di Cecchetto, espressione di una passione tramandata da Giorgio ai figli; la Barbera Mavi di Cadgal, nata per celebrare l'arrivo della prima figlia; e poi il vino da collezione di Maculan, costruito a quattro mani con le figlie Angela e Maria Vittoria per celebrare cinquant'anni di vendemmie.

Non si tratta di vini "scelti per l'occasione": ogni etichetta porta inscritta dentro di sé un papà vero, una relazione vera, un momento preciso nella storia di un'azienda.

È un approccio che conosce bene anche chi lavora nel mondo dell'enoturismo: in una recente visita nelle colline del Conegliano abbiamo ascoltato l'hospitality manager di una nota azienda raccontarci lo stupore dei visitatori quando vedono arrivare in cantina il nonno, nonché padre fondatore della cantina, con la sua Pandina 4x4.

I visitatori ne rimangono affascinati perché **la storia di famiglia è da sempre una delle espressioni più potenti della tradizione e dell'artigianalità dei prodotti.**

Elemento Indigeno spinge questo concetto ancora più in profondità, raccogliendo storie di passaggio generazionale da cantine di tutto il mondo: dalla Tenuta Il Nespolo, dove Luca Amerio applica ai vigneti di famiglia una “viticoltura di cognizione” appresa studiando ad Alba e Torino, ai fratelli Bret che nel 2000 ritirano le vigne dalla cooperativa per fondare un progetto di *négoce* artigianale; da Elisa Guerin, che reinterpreta con sguardo femminile il vigneto del padre, alla famiglia Mittnacht Frères, alla sua quarta generazione. Ogni storia è diversa, ma tutte condividono lo stesso filo: il figlio, la figlia, che non si limitano a replicare l’operato del padre, ma lo rilanciano.



Ci
el
o
e
Te
rr
a,
co
n
il
Tr
is
di
Gi
o
—
la
bo
x
ch
e
om
ag
gi

a
Gi
ov
an
ni
Ci
el
o,
pa
dr
e
fo
nd
at
or
e
de
ll
'a
zi
en
da
—
fa
un
a
co
sa
ap
pa
re
nt
em
en
te
se
mp

li
ce
(e
sp
es
so
la
se
mp
li
ci
tà
pa
ga
)
ma
na
rr
at
iv
am
en
te
ef
fi
ca
ce
:
pr
en
de
un
pr
od
ot
to
e

lo
in
qu
ad
ra
ne
ll
a
co
rn
ic
e
pe
rf
et
ta
.
L'
Or
o
di
Gi
o,
nu
ov
o
in
gr
es
so
ne
ll
a
co
ll
ez
io

ne
,
po
rt
a
co
n
sé
il
ri
ch
ia
mo
al
la
tr
ad
iz
io
ne
or
af
a
di
Vi
ce
nz
a
e
al
la
st
or
ia
di
fa
mi

gl
ia
.
Il
co
ll
eg
am
en
to
tr
a
il
pa
dr
e
fo
nd
at
or
e
e
la
Fe
st
a
de
l
Pa
pà
no
n
ap
pa
re
fo
rz

at
o:
è
na
tu
ra
le
,
im
me
di
at
o,
e
tr
as
fo
rm
a
la
bo
x
in
qu
al
co
sa
di
pi
ù
di
un
se
mp
li
ce
re

Capitolo 3: il prodotto buono che basta a sé stesso. Monteci, LungoParma e Pallini.

Ci sono poi le cantine che puntano sull'evergreen, sul classico regalo che fa sempre piacere ricevere.

Mo
nt
ec
i,
ch
e
a
Na
ta
le
av
ev
a
so
rp
re
so
co
n
il
su
o
pa
ck
ag
in
g



di
up
cy
cl
in
g
ra
di
ca
le
-
l'
al
be
re
ll
o
re
al
iz
za
to
co
n
le
do
gh
e
de
ll
e
ba
rr
iq
ue
es
au

st
e
—
pe
r
la
Fe
st
a
de
l
Pa
pà
sc
eg
li
e
un
re
gi
st
ro
pi
ù
cl
as
si
co
:
il
co
fa
ne
tt
o
“A
pp

as
si
me
nt
o”
co
n
Am
ar
on
e
e
Ri
pa
ss
o
è
un
re
ga
lo
el
eg
an
te
,
be
n
co
st
ru
it
o,
ch
e
pu
ò

co
nt
ar
e
su
du
e
et
ic
he
tt
e
di
li
ve
ll
o.
La
na
rr
az
io
ne
fa
un
pa
ss
o
in
di
et
ro
e
la
sc
ia
ch

e
si
a
il
pr
od
ot
to
a
pa
rl
ar
e.
Ch
i
co
mp
ra
sa
gi
à
co
sa
vu
ol
e
e
co
no
sc
e
gi
à
la
de
no
mi

na
zi
on
e:
Mo
nt
ec
i
fa
be
ne
il
su
o
la
vo
ro
,
ma
no
n
ag
gi
un
ge
qu
el
li
ve
ll
o
ul
te
ri
or
e
di

si
gn
if
ic
at
o
st
re
tt
am
en
te
le
ga
to
al
la
Fe
st
a
de
l
Pa
pà
.



Lu
ng
oP
ar
ma
co
n
il
Qu
ot
a
16
pr
es
en
ta
in
ve
ce
un
a
sc
he
da
te
cn
ic
a
di
pr
od
ot
to
:
de
tt
ag

li
di
vi
ni
fi
ca
zi
on
e,
vi
ti
gn
i,
te
mp
er
at
ur
a
di
se
rv
iz
io
.
È
un
do
cu
me
nt
o
pe
ns
at
o
pe

r
i
pa
pà
ap
pa
ss
io
na
ti
di
vi
no
,
co
n
un
a
co
no
sc
en
za
in
ma
te
ri
a
ch
e,
pr
ob
ab
il
me
nt
e,

no
n
si
fe
rm
a
al
pr
im
o
so
rs
o.
Ch
i
sc
eg
li
e
Lu
ng
oP
ar
ma
lo
fa
co
n
la
co
ns
ap
ev
ol
ez
za
di

re
ga
la
re
un
pr
od
ot
to
di
ni
cc
hi
a
pe
r
i
pa
pà
en
oa
pp
as
si
on
at
i.

Pa
ll
in
i
pr
op
on
e
po
i
du
e
pr
od
ot
ti
de
ll
a
su
a
li
ne
a
—
il
wh
is
ky
BB
&R
Sp
ey
si
de
Sh
er



ry
Ca
sk
12
an
ni
e
l'
Am
ar
o
Fo
rm
id
ab
il
e
—
co
n
un
co
mu
ni
ca
to
pu
li
to
e
be
n
sc
ri
tt
o.
c'

è
la
st
or
ia
az
ie
nd
al
e
mu
lt
ig
en
er
az
io
na
le
,
c'
è
la
de
sc
ri
zi
on
e
or
ga
no
le
tt
ic
a,
ci

so
no
i
pr
ez
zi
.
Ma
l'
el
em
en
to
ch
e,
se
co
nd
o
no
i,
ag
gi
un
ge
da
vv
er
o
qu
al
co
sa
di
or
ig
in

al
e
so
no
le
du
e
ri
ce
tt
e
co
ck
ta
il
al
le
ga
te
:
l'
Am
be
r
Ve
il
e
l'
Am
er
ic
an
o
a
Ro
ma
.

So
no
un
ge
st
o
pi
cc
ol
o,
ma
co
nc
re
to
:
da
nn
o
al
l'
ac
qu
ir
en
te
un
'i
de
a
di
ut
il
iz
zo
,
un

'o
cc
as
io
ne
di
co
nd
iv
is
io
ne
,
un
mo
me
nt
o
da
co
st
ru
ir
e
in
si
em
e
al
pa
pà
.

Capitolo 4: Allumeuse e l'approccio

multi-categoria

C'è poi un caso che merita una lettura a parte, perché si muove su un piano diverso rispetto a tutti gli altri: Allumeuse. **L'agenzia di comunicazione non propone un singolo prodotto né una singola cantina, ma una selezione trasversale di idee regalo che esce con decisione dai confini del settore enologico.**

Scorrendo la lista, colpisce prima di tutto la varietà: si va dal trench reversibile ultra-light di Latorre, al pantalone sartoriale Briglia 1949, passando per i gin umbri di Quattro Gatti, il Primitivo di Manduria di Masseria Le Fabriche, il primo Bolgheri Superiore di Ruffino, il bordolese di Tenuta La Massa, il Giovanni Neri di Casanova di Neri come omaggio diretto alla figura paterna della famiglia, fino al Torta'misù di Cannavacciuolo e ai Babà artigianali di PIEMME. Su nove proposte, cinque riguardano il mondo delle bevande (quattro vini e un gin), mentre le restanti quattro spaziano tra moda, alta pasticceria e gastronomia.

Questo approccio multi-categoria ha una logica precisa: un'agenzia che segue clienti in settori diversi costruisce una guida ai regali indipendentemente dalla categoria merceologica di partenza. **Il vino non è il focus, ma uno degli ingredienti di un racconto più ampio sul regalo di qualità per la Festa del Papà.**

Tra i prodotti selezionati, spicca per coerenza narrativa il Giovanni Neri di Casanova di Neri: un Rosso di Montalcino che porta il nome del padre fondatore della famiglia ed è presentato esplicitamente come "omaggio all'omonima figura paterna". È, in miniatura, lo stesso meccanismo che abbiamo visto funzionare bene in Cielo e Terra: il vino che prende il nome del padre fondatore dell'azienda e diventa, per questa ragione, il regalo più ovvio del 19 marzo.

Un bilancio conclusivo? La Festa del Papà è ancora un'occasione inesplorata...

L'impressione generale è che la Festa del Papà sia ancora una ricorrenza di serie B rispetto al Natale o a San Valentino. Le proposte sono meno numerose, meno curate, e, in alcuni casi, si limitano a prendere prodotti già esistenti e spacciarli come “perfetti per” la Festa del Papà, noncuranti del fatto che sono stati perfetti anche per San Valentino e per Natale (e probabilmente lo saranno anche per Pasqua e la grigliata di Pasquetta).

Eppure, chi ha scavato nel significato del 19 marzo ha trovato un filone narrativo di straordinaria ricchezza. Il vino e la Festa del Papà hanno una sovrapposizione quasi perfetta: entrambi parlano di tempo, di pazienza, di trasmissione. Ogni cantina a conduzione familiare porta dentro di sé almeno una storia di padre in figlio che vale la pena raccontare. **Non serve inventare nulla: basta trovarla e raccontarla.**

Punti chiave

1. **La personalizzazione trasforma il regalo in un ricordo duraturo:** Montina e Gin'Ó lo dimostrano con incisioni laser e nomi scritti a mano.
2. **Le storie intergenerazionali sono il cuore narrativo più efficace:** Studio Cru ed Elemento Indigeno selezionano vini con veri legami familiari documentati.
3. **Il nome del padre fondatore diventa un regalo significativo:** Cielo e Terra e Casanova di Neri lo usano con naturalezza e coerenza.
4. **Il prodotto di qualità da solo non basta:** senza un racconto legato al 19 marzo, il regalo potrebbe essere identico a quello di Natale o San Valentino.

5. **La Festa del Papà resta una ricorrenza di serie B** per il settore vitivinicolo, nonostante il suo enorme potenziale narrativo ancora inesplorato.