

La mamma è sempre la mamma

scritto da Veronica Zin | 9 Maggio 2026



Per la Festa della Mamma 2026, sette aziende vitivinicole hanno scelto strade molto diverse. C'è chi ha costruito una narrazione autentica – come Monteverro, con un vino che porta il nome della madre del proprietario – e chi si è limitato a dichiarare il proprio prodotto “perfetto per” senza spiegare perché. Un'analisi dei comunicati stampa, tra storie di famiglia, packaging personalizzabili e occasioni mancate.

La mamma è sempre la mamma. Lo dice la canzone, lo dicono i poeti, lo dicono, a quanto pare, anche gli uffici stampa delle cantine italiane. Il problema è che dirlo non basta: bisogna dimostrarlo.

Come abbiamo fatto per il **Natale 2025**, per **San Valentino**, per la **Festa del Papà** e per la **Pasqua 2026**, abbiamo analizzato i comunicati stampa che le aziende vitivinicole hanno inviato in occasione della Festa della Mamma. **Il risultato restituisce,**

come sempre, un panorama variegato: da chi ha trovato un filo narrativo autentico e lo ha seguito con coerenza, a chi ha semplicemente appiccicato la parola “mamma” su una bottiglia già esistente, sperando che bastasse.

Spoiler: non basta.

La Festa della Mamma ha un potenziale narrativo enorme; ci viene da dire: soprattutto in Italia. Sì, perché siamo da sempre definiti “mammoni” e da tutte le parti del mondo ci prendono in giro per questo.

Per questo, la Festa della Mamma è forse la più personale di tutte le ricorrenze che abbiamo analizzato finora. Parla di origini, di radici, di qualcuno che ti ha insegnato come stare al mondo. In un settore come quello del vino, dove le storie di famiglia sono spesso la materia prima più preziosa in cantina, ignorare questo potenziale è una scelta che fa riflettere.

Capitolo 1: quando il vino porta il nome di mamma. Il caso Monteverro

Se dovessimo scegliere un caso-scuola tra tutte le proposte ricevute per questa Festa della Mamma, sceglieremmo senza esitazione il **Tinata di Monteverro** annata 2021.

Il meccanismo narrativo è semplice, ma funziona proprio perché è genuino: il vino porta il nome di **Cristina, detta Tina**, la madre di Georg Weber, proprietario della Tenuta di Capalbio. Tina è una grande estimatrice dei vini del Rodano, e da questa passione è nato un blend di Syrah e Grenache che porta in bottiglia qualcosa di reale: un gusto, un riferimento affettivo, una storia di famiglia che precede il marketing.

Il vino prende il nome della madre. La madre ha ispirato il vitigno. Il vitigno racconta un territorio. Il tutto è cucito in un filo narrativo che non si sforza di sembrare autentico

perché lo è davvero. È esattamente il tipo di connessione che cercavamo – e che troppo raramente troviamo – quando leggiamo comunicati stampa per le ricorrenze.

A questo si aggiunge un elemento visivo coerente: la bottiglia con il collo slanciato, la capsula rossa, l'etichetta ispirata alle linee della borgognotta. Non è packaging riciclato. È un'identità precisa che dialoga con il racconto.

Il Tinata di Monteverro è un regalo che dice “ti ho pensato”. Non “ti ho comprato qualcosa”.

Capitolo 2: il coraggio della scelta controcorrente. Tedeschi e il bianco da terra di rossi

Siamo tornati sulla proposta di Tedeschi più di una volta, perché ci piace la logica che la sostiene. L'azienda della Valpolicella, territorio storicamente vocato ai grandi rossi, sceglie di proporre per la Festa della Mamma un vino bianco: il **GA.RY**, blend di Garganega, Chardonnay e Riesling Renano.

In sé, questa scelta potrebbe sembrare quasi una contraddizione in termini. La Valpolicella evoca Amarone, Ripasso, Valpolicella Classico. Un bianco da queste parti è già, di per sé, un gesto di carattere. E il comunicato lo spiega con una coerenza che abbiamo apprezzato: proprio come le mamme, il **GA.RY** *unisce forza ed eleganza, delicatezza e personalità.*

C'è anche un livello ulteriore, più concreto: con l'arrivo della bella stagione, la proposta di un bianco fresco e aromatico per un brindisi di fine maggio **risponde anche ad una logica di stagionalità.**

Capitolo 3: la personalizzazione come

gesto d'amore. Montina

Chi ci segue sa già che **Montina** ha il dono della personalizzazione come linguaggio d'amore. Lo aveva dimostrato per San Valentino con la confezione Kura, lo aveva dimostrato per la Festa del Papà con la Wine Box incisa al laser. Lo conferma anche qui, con la stessa formula che non è un difetto bensì una strategia.

L'idea è sempre quella: **trasformare la bottiglia in un oggetto irripetibile**. Per la Festa della Mamma, Montina propone di far incidere direttamente sulla Wine Box in legno un disegno originale – anche quello di un bambino, fatto a mano – oppure una dedica. A questo si aggiungono la confezione Kura (la bottiglia con il vasetto milleusi, che trasforma il gesto in un atto di cura per l'ambiente e per la persona), e la magnum in cassetta di legno personalizzabile per chi vuole alzare ulteriormente il livello.

È una proposta che risponde a un bisogno reale: quello di regalare qualcosa che resiste oltre il brindisi, che resta sul tavolo, in cucina, sullo scaffale. Qualcosa che si tiene.

Capitolo 4: quando il nome fa già il lavoro. Maia Love di Cielo e Terra

C'è una bottiglia che per la Festa della Mamma non ha bisogno di forzare la narrazione, perché la narrazione è insita nel nome.

Il **Maia Love Cuvée Millesimato Extra Dry di Cielo e Terra** si chiama così per una ragione precisa: Maia, nella mitologia greca, è la dea della terra, della crescita, della rigenerazione. **È la madre che dà origine a tutto**. Scegliere questo nome per una cuvée da proporre nella seconda domenica di maggio non è un caso.

A questo si aggiunge il secondo termine: **Love**. Non amore

romantico in senso stretto, ma amore nelle sue forme più ampie: tra amici, tra generazioni, tra chi c'è sempre stato. Anche qui, per la Festa della Mamma, il messaggio arriva senza bisogno di spiegazioni.

Dal punto di vista visivo, la bottiglia è un oggetto che si nota: l'etichetta copre l'intera superficie con un collage di simboli: cuori, cupidi, il bacio iconico, scritte a mano. È un'estetica dichiaratamente pop, che punta sulla riconoscibilità immediata e sulla voglia di essere fotografata. Il packaging segue la stessa logica.

Ma c'è un elemento che va oltre l'estetica: **sulla bottiglia si può scrivere una dedica**. E per la Festa della Mamma, è esattamente il tipo di gesto che funziona.

Capitolo 5: vino, ricetta e playlist. Il "kit" di Ponte1948.

Tra le proposte più strutturate arrivate per questa Festa della Mamma c'è quella di **Ponte1948**, che si muove su tre livelli distinti e complementari.

Il primo è una ricetta: il pane al formaggio della chef **Alice Scaffardi**, che lo descrive come uno di quei piatti che le faceva sempre sua mamma, senza occasioni particolari, solo per il piacere di condividere qualcosa di buono. Un profumo che riporta indietro nel tempo. Il secondo livello è il vino: il **Prosecco DOC Rosé Millesimato Brut** di Ponte1948, dal colore rosa antico con riflessi cipria, proposto come abbinamento naturale al pane appena sfornato. Il terzo livello è la musica: una playlist Spotify chiamata "*Mamma mia!*", pensata per accompagnare ogni momento condiviso con brani da cantare insieme a squarciagola.

Non è niente di rivoluzionario. Ma è una proposta con una logica interna coerente, che dimostra che qualcuno si è seduto a un tavolo e ha ragionato su un'esperienza completa: **non**

“quale bottiglia vendo” ma “quale momento voglio aiutare a creare”.

Rispetto alle proposte che si limitano a dichiarare un vino “perfetto per la Festa della Mamma” senza spiegare perché, Pontel1948 fa un passo in più. Non è il salto narrativo di Monteverro o la coerenza stagionale di Tedeschi, ma è un lavoro fatto con cura. E si vede.

Capitolo 6: la selezione come servizio editoriale. Vino à la Carte e i 15 vini per le mamme.

Come già per la Festa del Papà e per Pasqua, **Vino à la Carte** propone una selezione ampia, questa volta quindici etichette, costruita con una logica categoriale. Le bottiglie sono divise per tipologie di mamma: il fascino eterno, l’eleganza, le bollicine per le grandi celebrazioni, le bolle per le mamme più briose, i bianchi per le mamme che amano il Mediterraneo, i vini vulcanici per la mamma vulcanica, i rossi genuini per la mamma energica, l’eleganza toscana e, non poteva mancare, i vini dolci per il lato più dolce delle mamme.

Non si tratta di quindici bottiglie scelte a caso con l’etichetta “perfette per”: si tratta di quindici bottiglie inserite in un sistema di categorie costruito esplicitamente per l’occasione. Chi legge non si trova davanti a una lista da sfogliare distrattamente; si trova davanti a una mappa che chiede: *“Ma la tua mamma com’è?”* La metafora della mamma vulcanica, in particolare, è una di quelle trovate semplici che funzionano: immediata, visiva, riconoscibile. E abbinarla a vini dell’Etna e dei Campi Flegrei è una coerenza che si apprezza.

Ma **Vino à la Carte** non si è fermata alle etichette. Ha fatto un passo ulteriore che vale la pena riconoscere: ha cercato le

storie dentro le cantine, trovando quattro donne che per la Festa della Mamma hanno qualcosa di molto concreto da raccontare, **perché il doppio ruolo di produttrice e madre lo stanno vivendo in prima persona, adesso.**

Alessandra Stelzer di Maso Martis è in attesa della sua Aurora e descrive la gravidanza con un parallelismo che viene spontaneo a chi fa bollicine: *“quando creiamo la cuvée sappiamo un po’ cosa aspettarci ma mai effettivamente quale sarà il risultato finale”*. La deadline per la sboccatura, dice, è il 26 giugno. **Vera Lafranconi**, enologa resident di Arnaldo Caprai, ha costruito per sua figlia Alice un album di ricordi enologici fatto di bottiglie e fotografie con un grappolino in mano – una per ogni vendemmia. **Federica Grasso** di Cà del Baio, neo mamma da sette mesi, ha trovato il suo equilibrio tra i Barbaresco delle Langhe e il figlio Cesare Ernesto grazie a un marito *“mammo al 50%”* e a due sorelle che l’hanno preceduta nello stesso percorso. **Cecilia Paltrinieri** della Cantina Paltrinieri, mamma da due mesi, ha la fortuna di abitare a dieci secondi dalla cantina e guarda al futuro con la sensazione che sua figlia *“possa farla fiorire ancora di più anche sul lavoro”*.

Quattro storie diverse, quattro modi diversi di tenere insieme vigna e famiglia. Il filo comune è quello che le cantine italiane conoscono bene ma raccontano troppo poco: la maternità come mestiere parallelo, con la stessa cura, la stessa pazienza e la stessa emozione del veder nascere qualcosa.

Vino à la Carte ha avuto il merito di cercarlo, questo filo. E di tirarlo.

Capitolo 7: l’idea di Cavazza

La proposta di **Cavazza** parte da un’intuizione che merita rispetto. **Tre vini per tre caratteri femminili:** eleganza (il Bocara Gambellara Classico Doc), personalità (il Tai Rosso

Colli Berici), dolcezza (il Recioto di Gambellara). L'idea di declinare ogni bottiglia su una sfumatura diversa dell'universo che si vuole celebrare è una strategia narrativa solida.

Il comunicato parla di *"sfumature dell'universo femminile"* piuttosto che di mamme in senso specifico. Ci chiediamo: è stata una scelta consapevole quella di menzionare l'universo femminile più in generale rispetto alla mamma più nello specifico? Magari per mostrare solidarietà nei confronti tutte le donne che avrebbero voluto essere mamme. Se così fosse: *chapeau*.

Capitolo 8: quando manca il "perché". La trappola del "perfetto per".

C'è una domanda che dovrebbe essere la bussola di ogni comunicato stampa per una ricorrenza: *perché questo vino, per questa festa, in questo momento?* Se non si riesce a rispondere a questa domanda in modo specifico, è probabile che la risposta sia: "per nessuna ragione particolare".

È arrivato un comunicato che potremmo chiamare l'ennesima *trappola del "perfetto per"*. Il vino viene presentato, vengono descritti il perlage, il bouquet, gli abbinamenti con i piatti. Viene anche menzionato il restyling dell'etichetta presentato a Vinitaly 2026. Tutto corretto, tutto apprezzabile come scheda di prodotto.

Ma in questo comunicato, la Festa della Mamma viene nominata in apertura e poi non se ne parla più. Non c'è un filo che lega il vino alla figura materna. Non c'è una storia, non c'è una metafora, non c'è un momento d'uso specifico pensato per l'occasione. Il vino dichiaratamente *"perfetto per la Festa della Mamma"* sarebbe, con la stessa comunicazione, altrettanto perfetto per la Festa del Papà, per Pasqua, per una serata con gli amici o per una grigliata di ferragosto. Basta solo cambiare tre parole dell'incipit del comunicato.

Il problema qui non è il prodotto: è che la comunicazione non dimostra perché dovremmo sceglierlo proprio oggi, proprio per lei.

Capitolo 9: quando il vino porta un nome di famiglia. La selezione di Studio Cru

Esiste un approccio alla selezione che, più di ogni altro, racconta il potenziale narrativo del vino per la Festa della Mamma: **scegliere etichette che portano il nome di una madre vera.**

È esattamente quello che ha fatto **Studio Cru**, selezionando sei etichette accomunate da un filo concreto: ciascuna esiste grazie a una donna di famiglia. È lo stesso principio che abbiamo premiato in Monteverro, declinato in modo sistematico su una selezione più ampia.

L'Erminia Segalla Trentodoc Riserva Extra Brut di Casa Pisoni porta il nome della madre di Arrigo e Vittorio Pisoni, nonna degli attuali titolari: una donna descritta come "preziosa e saggia consigliera", riferimento per tutte le generazioni. Le è stato dedicato il vino più importante della cantina, uno spumante Chardonnay affinato almeno 94 mesi nella cantina scavata nella roccia. Non è un omaggio di circostanza.

Il Rosa Bruna Metodo Classico Pas Dosé 2014 di Cecchetto Giorgio prende il nome dalla madre del fondatore Giorgio Cecchetto. Un Raboso del Piave in versione Metodo Classico – vitigno autoctono trevigiano, 90 mesi sui lieviti – che porta in etichetta un nome e una storia precisi.

Il Rosalia Prosecco DOC Extra Dry Rosé di Giusti Wine è dedicato alla madre di Maria Vittoria, moglie del fondatore Ermenegildo Giusti. La tenuta Rosalia rappresenta addirittura la genesi della cantina: i primi ettari furono donati al signor Giusti dalla famiglia della moglie. Il vino nasce quindi sul terreno che porta il nome della suocera. È una

storia di radici nel senso più letterale.

Il **Ròdon Chiaretto di Bardolino di Le Fraghe** porta in greco antico il significato di “rosa”; e Rosa si chiamava la madre della vignaiola **Matilde Poggi**, e prima ancora una sua cara zia. Un filo di memoria che si intreccia alla terra del Garda, dove il rosa non è solo colore ma espressione di un territorio e di un affetto familiare.

Il **Pinot Noir Veneto Rosso IGT di Giannitessari** e il **Roen Gewürztraminer Vendemmia Tardiva di Cantina Tramin** completano la selezione con un approccio diverso: non portano un nome femminile in etichetta, ma vengono proposti con una narrazione che li connette alla figura materna attraverso il carattere, la cura, la complessità, la generosità del sorso.

La selezione di Studio Cru dimostra che **esiste un patrimonio di storie di madri reali già dentro le cantine italiane. Basta cercarlo. E raccontarlo.**

Capitolo 10: oltre il vino. La selezione lifestyle di Good Bites

Fin qui abbiamo ragionato su un principio preciso: quanto una comunicazione riesce a costruire un legame autentico tra il prodotto e la ricorrenza. Ma esiste un altro approccio, diverso per natura e per obiettivo, che merita di essere riconosciuto per quello che è, soprattutto quando dichiarato con onestà.

La newsletter **Good Bites** curata da **Alessia Rizzetto**, infatti, parte dall'occasione e seleziona con cura tutto ciò che si presta a celebrarla bene. La direzione è invertita rispetto alla trappola del “perfetto per”: non è il prodotto che cerca l'occasione, è l'occasione che cerca il prodotto giusto.

Il risultato è un catalogo trasversale e multisensoriale che abbraccia esperienze, gastronomia e idee regalo. **The Rome**

EDITION propone il Sunday Brunch nel suo Garden con Mimosa e Prosecco free flow, un'esperienza da vivere insieme, nel verde del centro di Roma. **Crocca** crea per l'occasione la pizza "Fiore di Mamma", con rose di prosciutto crudo su base bianca, disponibile per tutto il periodo. **Glory POP** porta una pizza con fragole fresche, stracciatella e crumble al limone, pensata come sorpresa di gusto da condividere.

Sul fronte dei dolci, **Gattullo** propone due torte pensate come omaggi floreali – la Rosa Lella e il Giardino di Gattullo – dove la pasticceria diventa gesto estetico. **Vincenzo Dascanio Cafe** porta le sue gelatine di frutta, luminose e ad alta percentuale di frutto, in confezioni regalo eleganti. **Leone 1857** unisce arte e confetteria con una collezione in collaborazione con l'artista turca Hülya Özdemir, le cui illustrazioni celebrano la figura femminile immersa nella natura.

Non mancano le proposte per chi vuole regalare qualcosa di duraturo: **Coravin Sparkling**, il sistema per preservare perlage e freschezza degli spumanti per settimane dopo l'apertura, è forse l'idea più originale della selezione, pensata per la mamma che ama concedersi un calice alla volta, quando lo desidera. E poi i vini: da **Allegrini** con il Lugana Oasi Mantellina, a **Masciarelli** con il Villa Gemma Cerasuolo d'Abruzzo, a **Masottina**, **Montelvini**, **Borgo Conventi** e **Cantina La-Vis**, fino allo Spumante Brut a bassa gradazione di **Grapur** e al cocktail analcolico "*Bee Legendary Sour*" di **Legend Kombucha**.

Nessuno di questi prodotti è stato creato appositamente per la Festa della Mamma. E, soprattutto, **nessuno lo dichiara. Questo è precisamente il punto: Good Bites non spaccia nulla per ciò che non è.** Offre un catalogo curato di cose belle, buone e adatte al momento e lo fa senza fronzoli. **In un panorama dove il "perfetto per" è spesso una scorciatoia comunicativa, questa onestà ha un suo valore.**

Un bilancio?

Come sempre: dichiarare che un prodotto è “perfetto per” non basta. bisogna dimostrarlo ogni volta che si ha l'occasione di farlo. La Festa della Mamma era un'occasione. Alcune cantine l'hanno colta. Altre hanno scritto “perfetto per” e hanno tirato dritto.

Punti chiave

1. **Il nome del vino conta:** Monteverro porta in bottiglia il nome reale della madre del proprietario. Una storia che non si inventa.
2. **La personalizzazione vince:** Montina e Maia Love dimostrano che una dedica scritta – sul legno o sul vetro – trasforma una bottiglia in un gesto.
3. **“Perfetto per” non basta:** dichiarare un vino adatto alla Festa della Mamma senza costruire un perché è comunicazione sprecata.
4. **La stagionalità è un argomento:** Tedeschi propone un bianco in terra di rossi, e ha ragione – fine maggio non è dicembre.
5. **I valori si dimostrano, non si dichiarano:** come Lucy & Yak con la taglia 32, anche le cantine vengono giudicate su ciò che fanno, non su ciò che scrivono.