

Perché nessuno apre più le newsletter?

scritto da Veronica Zin | 7 Ottobre 2026



Le newsletter delle cantine faticano a farsi leggere perché ripetono sempre gli stessi cliché: vendemmia magica, squadra appassionata, annata emozionante. Un articolo di Heather Daenitz, con il caso di Rincon Mountain Winery, indica una strada diversa: scrivere in prima persona, raccontare con onestà le difficoltà della vendemmia e offrire contenuti utili ai lettori prima di chiedere un acquisto.

Quante newsletter avete aperto e letto con attenzione questa settimana? Non “cliccato per sbaglio mentre svuotavate la posta in arrivo”: aperto, letto, e magari anche salvato per dopo.

La maggior parte delle newsletter sembra scritta da un ufficio marketing che parla a un altro ufficio marketing. Giochiamo in

casa: le newsletter delle cantine che ci sono arrivate ultimamente hanno parlato di vendemmia sempre magica, squadra sempre appassionata, annata sempre “emozionante”.

In merito alle newsletter ne parla anche Heather Daenitz in un pezzo pubblicato su Wine Marketing Field Guide ([How to Write a Winery Newsletter People Actually Read](#)), prendendo come caso studio la newsletter di Rincon Mountain Winery, cantina della Napa Valley. La tesi di fondo: **una buona newsletter di cantina dovrebbe leggersi come una chiacchierata con un amico davanti a un caffè, non come un comunicato stampa travestito da email.**

Ci siamo chiesti se fossimo d'accordo e la risposta è sì. Non tanto, o non solo, per le GIF che secondo Daenitz spezzano bene il testo, ma soprattutto per l'idea di fondo: raccontare le cose per come sono, senza la classica, noiosissima e impersonale patina lucida che vuole urlare al mondo “qui tutto è perfetto”.

Scrivere in prima persona, o quasi

La newsletter di Rincon Mountain Winery funziona, secondo Daenitz, anche perché è firmata da una persona precisa (Jill, che si autodefinisce “la moglie del winemaker e la scrittrice migliore dei due”) e non da un fantomatico “Team Cantina Pinco Pallino”. È più facile costruire un rapporto con una persona che con un logo.

Per una cantina strutturata, scrivere sempre in prima persona singolare non è sempre praticabile. Ma il principio si può adattare: scegliere una persona che firmi, o far ruotare la firma tra enologo, responsabile del club, proprietario. **L'importante è che dietro alle parole ci sia qualcuno, non un ufficio.**

Onestà sì, panni sporchi no

Qui la faccenda si fa interessante. Jill non nasconde le

difficoltà, una vendemmia complicata, una scelta che non è andata come previsto , e proprio per questo la newsletter risulta più vera, e quindi più letta. Daenitz stessa lo dice: **c'è differenza tra vulnerabilità e aprire il cassetto dei panni sporchi.**

Ecco, questa distinzione andrebbe presa alla lettera. Raccontare che la vendemmia quest'anno ha faticato, che il raccolto è stato più basso del previsto, che una scelta di cantina non ha dato i risultati sperati: questo è materiale editoriale legittimo, ed è anche il tipo di contenuto che fa sembrare una cantina autentica, non fragile.

Diversamente, ai lettori non interessa dei temi personali aziendali che, in quanto tali, devono rimanere in azienda.

Dare qualcosa prima di chiedere qualcosa

Daenitz, infine, sostiene che una buona newsletter debba dare prima di chiedere qualcosa e l'esempio che porta è significativo. L'autrice parla di una newsletter di Rincon Mountain Winery dedicata a un blend GSM, che invece di fermarsi al "comprate questo vino" si trasforma in una guida passo, passo per organizzare una serata a base di smash burger, ricetta inclusa. Risultato? Email salvata, ricetta consultata più volte, vino associato a un ricordo positivo ogni volta che quella ricetta torna utile.

È lo stesso principio per cui in tanti continuano a seguire una rubrica o un profilo social anche senza comprare nulla per mesi: **perché quel contenuto dà qualcosa di utile, a prescindere dall'acquisto.** Una newsletter che chiede sempre e non dà mai, prima o poi, si apre sempre meno.

Quindi?

Nessuna di queste idee è complicata da mettere in pratica, ed è forse per questo che così poche cantine lo fanno davvero:

scrivere in prima persona, raccontare anche quando le cose non vanno come previsto e dare qualcosa prima di chiedere una vendita. Il resto, GIF comprese, è solo la superficie.

Punti chiave

- 1. Scrivere in prima persona rafforza il legame con i lettori,** più facile con una persona che con un logo.
- 2. Raccontare le difficoltà reali, come una vendemmia complicata,** rende una newsletter più autentica e più letta.
- 3. Distinguere vulnerabilità e panni sporchi aiuta a scegliere cosa condividere,** lasciando le questioni aziendali interne fuori dal testo.
- 4. Offrire contenuti utili, come una ricetta o una guida pratica,** crea un legame più forte con il vino raccontato.
- 5. Evitare i cliché di settore, come vendemmia magica o squadra appassionata,** rende il tono più credibile.