

# La sindrome di Cassandra: perché il vino non vuole accettare il successo

scritto da Fabio Piccoli | 16 Ottobre 2025



*L'articolo analizza la "sindrome di Cassandra" nel settore vinicolo: una resistenza psicologica ad accogliere il successo, soprattutto nell'enoturismo. Evidenziare storie positive viene visto come un affronto, mascherando con il lamento l'incapacità di innovare. Si sottolinea l'urgenza di superare la mentalità solo produttiva per abbracciare strategie di accoglienza e marketing emozionale.*

Lavorare nel mondo del vino espone a un curioso paradosso psicologico: la **difficoltà ad accettare il successo altrui** e, di conseguenza, la propria potenziale vulnerabilità. **Affermare oggi che esistono aziende che stanno crescendo nell'export, nel mercato Italia o nell'enoturismo sembra quasi un affronto**

**personale a chi non ci riesce.** Si viene redarguiti, invitati a “dire la verità” che “le cose vanno male”, quasi fossimo dei bugiardi per il solo fatto di evidenziare una zona di luce.

Questa modalità, che in parte rimanda alla vecchia idea dell'**agricoltore che si lamenta a prescindere** (un alibi culturale storico), oggi è tossica.

## **Il peccato dell'accoglienza e la ritorsione del pessimismo**

La riflessione di una brava esperta di marketing e comunicazione, Anna Caprini, riguardo a una sua recente esperienza enoturistica, ne è la prova lampante. Raccontando di come una cantina sia riuscita a veicolare la prenotazione attraverso una comunicazione focalizzata su **tramonti, menu gourmet e abbinamenti perfetti** (senza alcun gergo tecnico), ha messo a nudo la realtà del *consumer target*.

Sui social: nessun accenno tecnico ai vini. Le foto meravigliose del bistrot, il menu gourmet e gli abbinamenti perfetti hanno condotto la prenotazione. **La qualità dei vini è quindi passata in secondo piano, pur essendo eccellenti.**

Il successo, quindi, è arrivato dal **luogo, dalla professionalità, dalla capacità di accoglienza e dalla fantasia**. Il vino era eccellente, ma non è stato il punto di partenza, bensì la **meravigliosa conferma** di un'esperienza già vincente.

La reazione a questa *best practice*? Un imprenditore che risponde, contrariato: **“Sbagliano tutto, perché fanno concorrenza alla ristorazione.”**

Il contraccolpo dell'imprenditore che teme la **concorrenza alla ristorazione** evidenzia un difetto di prospettiva che è persino più limitante del lamento sul successo altrui.

Se una cantina decide di investire nell'ospitalità, garantendo

un'esperienza di ristorazione eccellente (ovviamente nel rispetto delle normative di legge) o proponendo abbinamenti sapienti, essa non sta "sbagliando". Al contrario:

1. **Fa un ottimo lavoro per sé stessa:** La cantina crea una fonte di reddito aggiuntiva (D2C) e, come dimostra l'esperienza di Anna, un **punto di contatto emotivo** così forte da garantire l'acquisto e la fedeltà al marchio.
2. **Fa un ottimo lavoro per il territorio:** Un'esperienza enoturistica di alta qualità eleva il livello dell'intera area. Attira un target di clienti esigente, che a sua volta cercherà altre eccellenze locali, beneficiando i ristoranti che offrono un servizio e una qualità all'altezza.

Il timore della concorrenza nasce dalla **paura del confronto**. Invece di denigrare la cantina che eccelle nella ristorazione, i ristoratori dovrebbero vederla come uno **stimolo a migliorare** i propri standard di servizio, qualità e professionalità. Quando la qualità si eleva, la "torta" del turismo enogastronomico cresce per tutti.

La cantina che offre un servizio eccellente, memorabile, sta, di fatto, insegnando al mercato che quel territorio merita di essere visitato e merita un prezzo più alto per l'esperienza complessiva. Chi si lamenta dell'innovazione altrui, sta semplicemente ammettendo di essere **incapace di competere sul fronte della qualità e della visione**.

## **La sindrome di Cassandra e l'alibi perfetto**

Questa è la **sindrome di Cassandra** applicata al business: si preferisce ascoltare la profezia di sventura piuttosto che il lieto fine. Perché questa resistenza a riconoscere le esperienze positive?

- Riconoscere che l'enoturismo funziona solo se si investe in **professionalità, design e, quando si è in grado di farlo, anche in cucina** (cioè, in asset che non sono la vigna) significa accettare di dover uscire dalla *comfort zone* produttiva. È più facile dire che “sbagliano” che ammettere “non ho la struttura o la volontà di investire in quel modo”.
- Il lamento collettivo crea, inoltre, una sorta di **lobby del pessimismo** che funge da *brand ombrello* per la mediocrità. Finché si grida che “va tutto male”, le performance negative sono giustificate dal contesto generale. Chi rompe questo fronte con una storia di successo viene visto come un bugiardo o un inguaribile ingenuo.
- La mentalità produttiva spesso impone che la **qualità tecnica** debba essere il punto di partenza e il punto di arrivo di ogni processo comunicativo. L'idea che il consumatore possa essere *condotto* da un tramonto e da un menù (*lifestyle*) prima che da un monologo sui polifenoli, è vissuta come un **tradimento dell'identità produttiva**.

Come più volte ho sottolineato nei miei editoriali, questa atmosfera è pericolosissima, poiché genera una tonalità negativa che deprime un consumo intrinsecamente legato alla positività e alla qualità della vita. Ed è per questo che insisto su questa problematica, non certo per tediare i nostri lettori.

**Accogliere il successo non è essere ingenui; è essere strategici.** Le aziende che comprano la fedeltà del cliente con la *meraviglia* e la *professionalità* non stanno “sbagliando”; stanno semplicemente applicando la legge del mercato: prima si vende un'emozione e un servizio impeccabile, poi si conferma la qualità del prodotto. Se il vino italiano vuole crescere, deve smettere di **denigrare l'esperienza positiva** e iniziare a studiarne i meccanismi per replicarli.

---

## Punti chiave

1. **Il successo altrui spaventa più del fallimento**, generando una narrazione tossica e pessimistica che frena l'intero settore.
2. **L'esperienza vince sempre**: i consumatori sono attratti da accoglienza, emozione e servizio, prima ancora che dal prodotto vino.
3. **Il lamento è un alibi** per non uscire dalla propria comfort zone e non investire in professionalità e innovazione.
4. **Accogliere il successo non significa essere ingenui**, ma strategici per far crescere il valore del brand e del territorio.