Esistono dei “Sinner del vino italiano”?

scritto da Fabio Piccoli | 18 Novembre 2025



Jannik Sinner non è solo un campione di tennis, ma un brand autorevole con valori chiari. L’articolo analizza i 10 pilastri del “brand Sinner” – dal talento disciplinato all’etica professionale – per identificare quali aziende vinicole italiane incarnano questi stessi valori, evidenziando però la loro scarsa visibilità mediatica rispetto al successo del tennista.

Mi sono goduto come altri sette milioni di italiani la vittoria di Jannik Sinner su Carlos Alcaraz nella finale degli Atp Finals di Torino.

È stata una partita entusiasmante giocata punto a punto dove ha prevalso forse non il più forte ma sicuramente il più determinato.

Jannik in questi ultimi anni ci ha dato tante soddisfazioni e possiamo affermare che non solo sia un grande tennista ma anche un “brand” autorevole, credibile grazie anche ai suoi comportamenti dentro e fuori dal campo.

Lasciamo stare le sterili polemiche, almeno per me, sulla sua residenza a Montecarlo o sul suo recente no alla Coppa Davis, di fatto Sinner è un grande del tennis ed è il primo italiano a diventarlo seriamente, ipotecando anche un futuro che, se non vi saranno gravi intoppi fisici, lo dovrebbe vedere protagonista per parecchi anni ancora.

Dal momento che amo le metafore, mi sono chiesto se esistono imprese italiane che possiamo considerarle le “Sinner del vino”.

Per arrivare ad una risposta “utile” e che abbia un senso ho pensato a “Sinner” non come al giocatore ma come a un brand personale, con alcuni pilastri molto chiari che emergono da interviste, sponsor e percezione pubblica.

Ne è emersa una sorta di mappa dei valori del brand Sinner, che poi ho provato a sovrapporre alle aziende del vino.

1. Talento + lavoro, mai genio “maledetto”

Talento disciplinato: è percepito come straordinariamente forte ma sempre legato al lavoro metodico, non al colpo di genio estemporaneo.

Nei racconti sulla sua carriera emerge sempre la triade: allenamento, metodo, continuità.

Nel vino: aziende che puntano su eccellenza tecnica, ricerca agronomica, precisione in cantina, non su storie bohémièn.

2. Umiltà, sobrietà, “normalità”

Viene raccontato come ragazzo normalissimo, educato, senza atteggiamenti divistici, che evita polemiche e clamore.

Anche dopo risultati enormi insiste sul “si può sempre migliorare” e sul non farsi cambiare dal successo.

Nel vino: brand che comunicano basso profilo, concretezza, pochi orpelli, dove parlano più i vigneti che gli slogan.

3. Professionalità e fair play

In campo è simbolo di correttezza, rispetto dell’avversario, niente sceneggiate. Questo viene letto dai brand come affidabilità, affidamento, zero rischi reputazionali.

È “sempre a posto”: look curato ma non eccessivo, nessuno scandalo, nessuna uscita sopra le righe.

Nel vino: aziende con governance solida, immagine pulita, senza scandali ambientali o etici, attente a qualità, regole e trasparenza.

4. Giovane, ma già “classico”

È contemporaneamente giovanissimo e già percepito come un “classico” affidabile del tennis, non come meteora.

I brand che lo scelgono (Nike, Gucci, Rolex, Alfa Romeo, Lavazza, Intesa Sanpaolo, Technogym) lo usano come ponte tra innovazione e tradizione premium.

Nel vino: cantine non start-up improvvisate, ma aziende che uniscono storia familiare o territoriale + stile moderno (packaging, enoturismo, comunicazione digitale).

5. Eleganza sobria (premium ma non snob)

Il suo posizionamento è molto chiaro: fascia alta/premium, ma con un’estetica pulita, minimale, mai ostentata.

Collezioni con Gucci e presenza social lo raccontano come eleganza funzionale, mai trash, mai eccesso.

Nel vino: etichette e storytelling puliti, essenziali, bottiglie da fascia medio-alta/alta, ma che non fanno “lusso esagerato”, bensì raffinatezza rilassata.

6. Autenticità e radici territoriali

Narrazione forte sulle origini altoatesine, sul passato da sciatore, sulla famiglia, sul senso di appartenenza.

Non si costruisce un personaggio artificiale: la comunicazione insiste proprio sul fatto che “è rimasto se stesso”.

Nel vino: aziende con forte legame al territorio (cru, vigneti storici, vocazione locale) e con una famiglia/fondatore raccontabile senza forzare.

7. Resilienza, calma, “ghiaccio dentro”

Il frame narrativo è quello del tipo freddo, che non si scompone, che rimonta partite quasi perse (es. Australian Open).

Valori associati: resilienza, solidità mentale, gestione della pressione.

Nel vino: brand percepiti come costanti nel tempo, che non inseguono mode, che resistono ai cicli di hype mantenendo qualità e identità.

8. Etica, reputazione “a prova di sponsor”

Gli studi sul suo impatto per i marchi sottolineano che è testimonial ideale perché unisce risultati sportivi a un’immagine etica, pulita e non divisiva.

Aumenta il sentiment positivo verso i brand con cui collabora in modo molto marcato.

– Nel vino: aziende che possono legare il proprio nome a sostenibilità seria (non di facciata), attenzione sociale, rispetto dei lavoratori e dell’ambiente, certificazioni, ecc.

9. Community e “carota boys effect”

Intorno a lui nasce una community spontanea (Carota Boys) che poi viene integrata in campagne, come nel caso Lavazza, generando contenuti autentici e virali.

Valore chiave: capacità di attivare fanbase fedeli.

Nel vino: brand che hanno o costruiscono community di appassionati, club membri, enoturismo forte, eventi in cantina, presenza sui social capace di coinvolgere, non solo “broadcast”.

10. Visione di lungo periodo

Nei discorsi pubblici insiste sull’idea che la persona viene prima del campione e che la carriera è un progetto lungo, non solo il prossimo torneo.

Valori: pianificazione, visione, crescita costante, nessuna corsa al risultato immediato sacrificando tutto il resto.

Nel vino: aziende che investono in vigneti e in tempo (affinamenti lunghi, ricerca, progetti sul lungo periodo), e non solo in campagne tattiche.

In conclusione penso che leggendo i valori del brand “Sinner” possano facilmente venire in mente alcune imprese del vino italiano che possiamo considerare coerenti con essi.

Quello che però appare molto distante dalla “notorietà sinneriana” è la cronica difficoltà anche di molte nostre aziende virtuose di essere riconoscibili adeguatamente sul mercato.

Nel nostro settore vitivinicolo abbiamo sicuramente alcune aziende alla Sinner ma si muovono fuori dai riflettori mediatici.

E questo per molti aspetti è un limite di non poco conto per il nostro sistema vino, in particolare in una fase storica come quella attuale che necessiterebbe di più brand del vino capaci di battere Alcaraz sul campo e di farlo anche sapere…

Punti chiave

1. **Brand Sinner si fonda su 10 valori chiave**: talento, umiltà, professionalità, eleganza sobria e visione lungo periodo.
2. **Alcune aziende vinicole italiane rispecchiano i valori di Sinner ma soffrono di scarsa notorietà** mediatica.
3. **Il settore vino necessita di brand riconoscibili** capaci di emergere sui mercati internazionali come fa Sinner.
4. **Autenticità territoriale e resilienza sono elementi comuni** tra il campione altoatesino e le cantine d’eccellenza italiane.