“Tanto ci pensa il prodotto”

scritto da Fabio Piccoli | 14 Maggio 2026



Cinque cantine internazionali – nessun problema di qualità, ma scarsa riconoscibilità – hanno rilanciano brand e fatturato attraverso rebranding strategici. Gassier +40%, Bodegas Lan miglior anno in cinquant’anni. Tre lezioni per il vino italiano: il coraggio di cambiare, l’identità come scelta e non come inventario, e la necessità di un target definito.

Esiste una convinzione, profondamente radicata nella cultura imprenditoriale del vino italiana, che andrebbe demolita una volta per tutte: **l’idea che un buon prodotto, prima o poi, venga riconosciuto**. **Che il mercato sia un giudice giusto**, paziente, capace di scovare la qualità anche quando questa non si fa trovare. È una favola consolante. Ed è una favola costosa.

Un articolo pubblicato nei giorni scorsi su *Seven Fifty Daily* – “*4 Strategies Driving Successful Wine Rebrands*” di Pamela

Vachon – racconta cinque casi di rebranding nel mondo del vino che vale la pena leggere non come storie di settore, ma come manuale operativo per qualunque impresa che ancora si illuda di poter delegare al prodotto il compito di parlare di sé. **Bodegas Montecillo** (Rioja, 150 anni di storia), **Gamble Estates** (Napa Valley), **Gassier** (Provenza, sei generazioni), **Bodegas Lan** (Rioja), **Badger Mountain** (Washington): cinque cantine che non avevano nessun problema di qualità. Avevano un problema di riconoscibilità. Lo hanno affrontato. Hanno guadagnato. G**assier ha chiuso il 2025 con un +40% di vendite. Bodegas Lan ha registrato il miglior anno della sua storia cinquantennale. Badger Mountain prevede +20-25% nel 2026**.

Tre lezioni emergono dall'articolo, e nessuna delle tre è confortante per chi continua a rinviare.

Prima lezione: il coraggio di cambiare non è un'opzione, è un costo evitabile solo per chi accetta di scomparire.

"Non abbiamo la sfera di cristallo," dice Tom Gamble nell'articolo, "ma **vedevamo i nostri numeri e sapevamo che serviva un cambiamento radicale**". Questa frase contiene tutto. Contiene il riconoscimento, raro, che **ciò che ha funzionato per vent'anni può smettere di funzionare**. Contiene l'idea che attendere non sia neutro: sia, anzi, la decisione più rischiosa di tutte. Quante aziende italiane, di fronte a un mercato in contrazione, scelgono la strategia opposta – tagliare proprio sul brand, proprio sulla comunicazione, proprio sulla riconoscibilità – perché "non è il momento"? **Non è mai il momento, per chi confonde la prudenza con l'immobilismo**.

Seconda lezione: identità non significa

dire tutto. Significa scegliere.

Qui sta probabilmente il fraintendimento più diffuso. Molte imprese italiane parlano della propria identità come se fosse un inventario: la storia, il fondatore, la terza generazione, il territorio, il metodo, i premi, i certificati, la passione. Tutto, contemporaneamente, su ogni superficie disponibile. Bodegas Lan ha fatto l'opposto: **ha tolto dalle etichette frontali le informazioni tecniche su vitigno e affinamento**. "Non volevamo riempire la testa delle persone di dati tecnici," spiega Alberto Saldon. "Cercavamo di evocare emozione e atteggiamento." È una decisione che molti imprenditori italiani vivrebbero come una mutilazione: *togliere informazioni*? Ma è esattamente il contrario. È **capire che la riconoscibilità nasce dalla rinuncia, non dall'accumulo**. Gassier ha scelto una bottiglia esagonale e tutto il resto le ruota intorno. Bodegas Montecillo ha riesumato un verde menta storico e ha abbandonato i codici cromatici della Rioja. Una scelta forte, sola, coerente. Provate a riassumere in un'immagine il novanta per cento delle cantine italiane di medie dimensioni: non ci riuscirete. Perché non hanno scelto.

Terza lezione, la più scomoda: senza un target, non state comunicando. State spendendo.

Bodegas Lan ha lavorato due anni con uno studio di impatto emozionale prima del rilancio. Ha identificato un segmento preciso — appassionati tra i 30 e i 50 anni, foodie, non esperti ma curiosi, con disponibilità di spesa — e ha costruito tre linee distinte per tre pubblici distinti. Gamble Estates ha commissionato un'indagine su 600 persone nel 2021, quattro anni prima del rilancio. "Niente è casuale," dice Saldon. "Tutto risponde ai risultati della nostra ricerca." Confrontate questo metodo con la prassi diffusa in moltissime

PMI italiane: si rifà il sito perché quello vecchio “non piaceva più”, si cambia etichetta perché lo ha suggerito il cugino del titolare, si apre un canale social perché “ormai lo fanno tutti”. **Tutto senza una sola domanda preliminare seria: *a chi stiamo parlando?* La risposta “a tutti” non è una risposta. È la confessione che non si è ancora iniziato a riflettere.**

Si dirà: parliamo di cantine straniere, di altri mercati, di strutture diverse. **È un’obiezione comoda e in larga parte falsa**. Quello che queste cinque aziende hanno fatto non richiede budget straordinari. Richiede **metodo**, e soprattutto richiede di accettare un fatto culturalmente difficile da digerire per molti imprenditori italiani: **il brand non è il vestito buono dell’azienda**. **È il modo in cui l’azienda esiste, quando non c’è nessuno a spiegarla di persona**. E nessuna azienda, oggi, può permettersi di essere presente ovunque a spiegarsi.

Il patrimonio narrativo italiano — storia, territorio, famiglia, autenticità — è straordinario. Ma un patrimonio che non viene selezionato, ordinato, tradotto in segni e indirizzato a un pubblico definito non è un patrimonio: è un magazzino. E i magazzini, da soli, non hanno mai venduto niente.

Punti chiave

1. **Un buon prodotto non si vende da solo:** affidarsi solo alla qualità è la strategia più rischiosa nel mercato del vino 2026.
2. **Identità significa scegliere, non accumulare:** storia, premi, metodo e territorio insieme non comunicano nulla di distintivo.
3. **Senza un target definito non si comunica:** si spende.

Bodegas Lan ha studiato il pubblico per due anni prima del rilancio.

4. **I risultati premiano chi agisce:** Gassier +40% di vendite, Bodegas Lan miglior anno storico, Badger Mountain prevede +20-25% nel 2026.
5. **Il brand è il modo in cui l’azienda esiste quando non c’è nessuno a spiegarla**; e nessuna azienda può essere ovunque di persona.