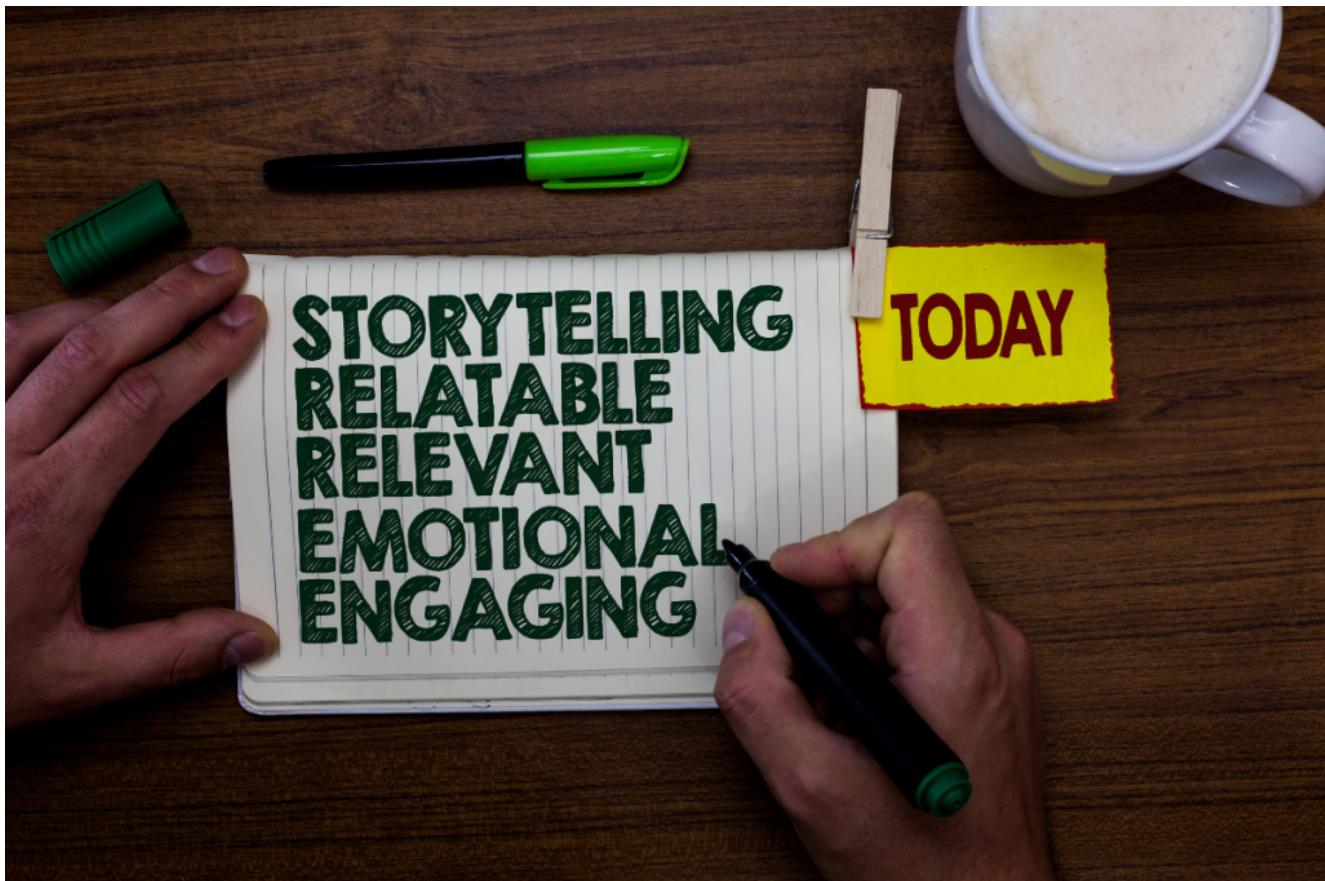


Basta frasi fatte nel mondo del vino: trovare il coraggio di raccontarsi davvero come azienda vitivinicola

scritto da Lavinia Furlani | 1 Settembre 2025



Le cantine italiane utilizzano troppo spesso le stesse parole vuote: tradizione, innovazione, qualità, passione. È tempo di abbandonare questi cliché per raccontare storie autentiche che includano anche difficoltà e vulnerabilità, creando così un legame emotivo genuino con consumatori ed enoturisti in un mercato sempre più competitivo.

C'è un rischio grande, nel mondo del vino, che troppo spesso passa inosservato: quello di sembrare tutti uguali.

“Tradizione”, “Innovazione”, “Qualità”, “Generazioni”.

Se dovessi creare un bingo delle parole più usate sui siti web delle cantine italiane, queste quattro sarebbero il jackpot garantito.

Sono parole che hanno un valore reale, certo, ma che finiscono per appiattire e uniformare un racconto che dovrebbe invece essere unico, distintivo, irripetibile. “La nostra cantina unisce tradizione e innovazione per offrire vini di qualità tramandati da generazioni.” Quante volte l'avete detta questa frase? Ma cosa racconta davvero di voi? Niente. È il **bianco rumore della comunicazione del vino**.

Cosa racconta una cantina che fa emozionare?

Storytelling significa saper scegliere le parole che davvero ti rappresentano, che raccontano la tua storia, la tua visione, il tuo rapporto con il territorio e con le persone. Significa avere il coraggio di uscire dal linguaggio standardizzato che ormai non emoziona più nessuno.

Un esempio concreto: dire “facciamo vino con passione da generazioni” non racconta nulla di originale. Dire invece “da tre generazioni la nostra famiglia coltiva questa vigna di collina, piantata da nostro nonno durante la ricostruzione del dopoguerra, e da lì non ci siamo più spostati” porta chi legge dentro a un mondo specifico, vero, riconoscibile e soprattutto unico.

Ogni cantina ha un patrimonio di unicità che spesso resta nascosto dietro frasi fatte. È tempo di riportarlo alla luce, di osare raccontare aneddoti, dettagli, momenti di svolta, ma anche le difficoltà affrontate lungo il cammino.

Perché non è credibile una storia fatta solo di successi: ciò che rende un racconto autentico è proprio **la capacità di condividere anche le sfide, gli errori, le crisi superate**.

Raccontare, ad esempio, di una vendemmia rovinata dalla

grandine, ma che ha portato la famiglia a ripensare i metodi di coltivazione, o di un'annata difficile in cui si è scelto di ridurre la produzione per salvaguardare la qualità, crea un legame profondo con chi ascolta. È più comodo dire "tradizione familiare" che raccontare come vostro padre ha salvato quelle vigne dalla fillossera negli anni '80, certo, ma è giusto mostrare che **dietro a ogni bottiglia non ci sono solo etichette patinate**, ma persone vere, capaci di rialzarsi e di reinventarsi.

La vulnerabilità, quando è sincera, genera empatia. Ed è proprio questa empatia che trasforma un consumatore in un estimatore fedele, un visitatore occasionale in un ambasciatore del nostro brand.

In un mercato sempre più competitivo, dove l'enoturista e il consumatore hanno a disposizione migliaia di alternative, ciò che fa davvero la differenza non è solo la qualità tecnica dei vini – che diamo per scontata – ma la capacità di sentirsi parte di una storia.

Chi sceglie di visitarci, di acquistare i nostri vini, sceglie in fondo anche noi: la nostra identità, i nostri valori, la nostra voce.

E allora la domanda per ogni cantina diventa: **quali parole ci rappresentano davvero?**

Non quelle che usano tutti, ma quelle che ci appartengono, che nessuno potrebbe copiare perché sono frutto della nostra esperienza. Trovare queste parole è un lavoro di ricerca e consapevolezza, ma è anche il più grande investimento che un'azienda del vino possa fare oggi.

Punti chiave

- **Frasi fatte e riciclate** appiattiscono l'identità delle

cantine italiane

- **Storytelling autentico** include anche difficoltà e momenti di crisi superati
- **Vulnerabilità sincera** genera empatia e trasforma consumatori in ambasciatori
- **Unicità aziendale** emerge da parole che nessuno può copiare
- **Investimento comunicativo** distingue nel mercato competitivo del vino