

“Tradizione” e “innovazione”: le parole banali che uccidono i brand del vino

scritto da Lavinia Furlani | 12 Ottobre 2026



Le cantine ripetono da anni le stesse frasi fatte su tradizione e innovazione, appiattendo la propria comunicazione turistica. L'articolo invita i produttori a eliminare gli slogan abusati e a costruire il racconto del brand attorno al dettaglio unico che li rende davvero riconoscibili e memorabili agli occhi degli enoturisti, offrendo tre passi pratici per ritrovare un'identità comunicativa autentica.

Lavoro nel mondo del vino ormai da molti anni e vi faccio una confessione a cuore aperto: se avessi ricevuto un euro per ogni volta che ho sentito pronunciare frasi come “*uniamo tradizione e innovazione*”, “*siamo arrivati alla quarta generazione*” o “*abbiamo un profondo rispetto per il*

territorio", oggi sarei letteralmente milionaria.

Siete sinceri quando le pronunciate, non ne dubito minimamente. Ma c'è un enorme problema di fondo: queste sono, in assoluto, le dichiarazioni più banali e inflazionate dell'intero panorama enologico.

L'illusione dell'unicità e la trappola del copia-incolla

Ripetere a cantilena questi concetti è un errore strategico colossale. Rivela un'amara verità: il nostro settore continua a non rendersi conto di essere intrappolato in un'omologazione comunicativa totale.

Chi utilizza a sproposito questi slogan dimostra, in modo inequivocabile, di non essersi mai guardato intorno. Basterebbe fare finta di essere turisti per un giorno e visitare le cantine limitrofe per scoprire che gli altri imprenditori usano esattamente le vostre stesse identiche parole. Siete convinti di fare bella figura e di valorizzare il brand, ma la verità è che state annoiando a morte chi vi sta davanti. L'enoturista vi guarda, vi dice di sì con la testa per pura educazione, ma in realtà non vede l'ora che finiate di parlare per poter finalmente passare all'assaggio.

Se lo dicono tutti, semplicemente, non è più un elemento distintivo per nessuno.

Il coraggio di differenziarsi: il vero cambio di mentalità

Serve un cambio di rotta radicale. È arrivato il momento di smettere di rifugiarsi nei "grandi classici" della comunicazione del vino, per sedersi seriamente a tavolino e guardarsi allo specchio.

Per uscire da questo appiattimento, vi invito a fare tre cose:

- **Eliminare il gergo standardizzato:** Cancellate le frasi fatte dai vostri tour, dalle brochure e dalla homepage del vostro sito web.
- **Porvi la domanda più scomoda:** Chiedetevi con totale onestà: *“Cosa offro io di veramente diverso dagli altri?”*.
- **Puntare tutto sull’identità reale:** Costruite il vostro racconto attorno a quel dettaglio unico e inimitabile, anche se vi sembra meno “nobile” dei concetti “popolari” ai quali siete affezionati.

È solo grazie a ciò che vi rende profondamente diversi che verrete ricordati dai turisti e scelti dal mercato.

Siete pronti a buttare via il vostro vecchio copione e scoprire qual è quell’unico dettaglio della vostra azienda che nessun’altra cantina potrebbe mai copiare?

Punti chiave

1. **Fraasi fatte come “tradizione e innovazione”** rendono il brand del vino indistinguibile da qualsiasi altra cantina concorrente.
2. **L’enoturista si annoia** davanti agli slogan ripetuti e aspetta solo il momento dell’assaggio.
3. **Il vero cambiamento** parte da una domanda scomoda: cosa rende unica davvero la propria azienda.
4. **Il dettaglio unico e inimitabile** diventa il centro del racconto, al posto dei concetti più popolari.
5. **Eliminare il gergo standardizzato** da tour, brochure e sito web è il primo passo concreto da compiere.

