La tua cantina è davvero riconoscibile? Partecipa all’approfondimento online sul branding per trasformare la qualità in valore economico reale

scritto da Redazione Wine Meridian | 6 Marzo 2026



Quante cantine raccontano la stessa storia? Territorio, tradizione, passione, qualità artigianale. Parole vere, spesso. Ma parole che si assomigliano tutte, che si sovrappongono, che finiscono per annullarsi a vicenda nella mente del consumatore. In un mercato affollato, la qualità del vino è il punto di partenza: necessaria, ma non sufficiente. Ciò che trasforma un buon prodotto in un brand desiderabile è

qualcosa di diverso: **è la capacità di costruire un’identità chiara, coerente e immediatamente riconoscibile agli occhi di buyer e consumatori.**

Per aiutare le aziende vitivinicole a fare questo lavoro in modo strategico e concreto, il prossimo **3 giugno 2026, Wine Meridian presenta l’approfondimento online “La tua cantina è davvero riconoscibile o somiglia a tutte le altre?”**. Un incontro operativo condotto da **Fabio Piccoli**, Direttore di Wine Meridian, per **scoprire come si costruisce un brand capace di generare valore reale e di uscire dalla guerra del prezzo**.

Il problema del branding nel vino

Molte cantine investono in qualità produttiva, in packaging curato, in presenza sui social. Ma lo fanno spesso senza un filo conduttore, senza una visione unitaria che tenga insieme prodotto, immagine, prezzo e comunicazione. Il risultato è una presenza frammentata che non lascia il segno. Il branding non è un esercizio estetico: è una leva strategica. Serve a dare coerenza a tutto ciò che un’azienda fa e dice, e a trasformare quella coerenza in un vantaggio competitivo misurabile. Senza un’identità chiara, anche il vino migliore rischia di essere percepito come intercambiabile. **E quando un prodotto è intercambiabile, l’unica leva rimasta è il prezzo**.

Tematiche trattate

- **L’identità di marca.** Come definire i valori e i tratti distintivi che rendono la propria cantina irripetibile, costruendo una piattaforma di brand solida su cui fondare ogni scelta comunicativa e commerciale.
- **Coerenza strategica.** Come allineare vino, packaging e prezzo per un posizionamento coerente e credibile: quando questi elementi si contraddicono, il consumatore percepisce confusione e il brand perde forza.
- **Evoluzione dei modelli di branding.** Come sono cambiati

gli approcci alla costruzione del brand nel mercato contemporaneo e cosa distingue le strategie che funzionano oggi da quelle che hanno smesso di funzionare.
- **Riconoscibilità e valore.** Tecniche pratiche per uscire dalla guerra del prezzo puntando sulla forza del marchio: come si costruisce una percezione di valore che il mercato riconosce e remunera.
- **Case history di successo.** Esempi reali di aziende che hanno saputo costruire un'identità forte e profittevole, con analisi di cosa ha funzionato e perché – e di come replicarne la logica in contesti diversi.

Perché partecipare

Un brand forte non è un privilegio delle grandi aziende. È il risultato di un metodo: la capacità di definire con chiarezza chi si è, cosa si offre e a chi ci si rivolge, e di comunicarlo in modo coerente su tutti i fronti. **Partecipare a questo approfondimento significa acquisire gli strumenti per avviare questo percorso, o per correggere quello già in atto**. Fabio Piccoli condividerà analisi, modelli e casi concreti per aiutarti a costruire un'identità di marca capace di generare valore nel tempo.

Dettagli dell'evento:

- **Relatore:** Fabio Piccoli (Direttore di Wine Meridian)
- **Data e ora:** Mercoledì 3 giugno 2026, dalle ore 14:30 alle 16:30
- **Modalità:** Diretta digital su Zoom (registrazione inclusa per gli iscritti su richiesta)

Per maggiori informazioni:

CLICCA QUI