

Le imprese che vanno bene devono comunicarlo

scritto da Fabio Piccoli | 13 Marzo 2025



In un mercato sempre più complesso, le imprese vinicole devono comunicare il proprio successo per rafforzare la reputazione e consolidare il brand. Non basta vendere bene: servono visione, strategia e governance solida. Raccontare le proprie vittorie con trasparenza genera valore per l'intero settore, favorendo una crescita collettiva e una narrazione più credibile del comparto vitivinicolo.

Le imprese vitivinicole sono le più ermetiche nel panorama dei compatti economici del nostro Paese. Comunicano moltissimo i loro prodotti ma **al di fuori di essi preferiscono scegliere la via del silenzio.**

Ma se per molto tempo questa omertà era, in qualche misura, giustificata da un mercato che galoppava con crescita a doppia

cifra all'anno, oggi che la corsa si è molto rallentata diventa fondamentale, per aumentare la reputazione del proprio brand (e non solo come vi spiegherò più avanti), comunicare in maniera efficace il proprio "successo" e le ragioni di esso.

In questa fase decisamente complessa, inutile girarci intorno, mi imbatto quotidianamente in imprese che, nonostante tutto, riescono a stare bene sul mercato con crescite che magari non sono quelle di qualche anno fa, ma rimangono comunque in un buono stato di salute e anche con incoraggianti prospettive.

Esoro sempre gli imprenditori e i manager di queste imprese "positive" a comunicare la loro positività, di spiegare le ragioni del loro successo attuale.

Innanzitutto, li esoro a farlo non certo per spingerli a diventare dei superficiali "pavoni", bensì per **consolidare e rafforzare la loro reputazione** rendendola molto più autorevole e meno debole agli occhi dei competitor del mercato.

Leggi anche: [Perché un giovane smette di bere vino](#)

È sempre più evidente, infatti, che oggi il valore di un brand di impresa non è legato solamente al successo dei propri vini sul mercato o ai riconoscimenti da parte della critica enologica, ma anche alla capacità di far percepire che **questa solidità è frutto di una governance competente ed efficace**, di una visione chiara e definita, di strategie che guardano al futuro e non al passato.

Basta chiedere anche agli addetti ai lavori se conoscono le ragioni precise del successo di un'impresa rispetto a un'altra per rendersi conto di come quasi sempre si hanno risposte vaghe e superficiali.

Non è un caso che anche il settore vitivinicolo, pur essendo spesso considerato una sorta di punta di diamante nel panorama del nostro agroalimentare, appare come un **comparto molto più fragile di quanto non sia in realtà**.

È vero: è caratterizzato da un **tessuto produttivo tutt'oggi estremamente polverizzato**, in gran parte fatto da aziende familiari, con un livello di managerialità ancora poco sviluppato; ma ciò nonostante è un settore che è riuscito a registrare una crescita impressionante negli ultimi quarant'anni e, di fatto, rappresenta l'unico comparto del nostro settore primario ad **essere in grado di generare brand** e non limitarsi alla drammatica produzione di semplici *commodities*.

Certo, come spesso sottolineato, è stata una crescita dettata da condizioni di mercato estremamente favorevoli, e per certi aspetti irripetibili, ma **sarebbe ingeneroso non sottolineare lo sforzo fatto da nostre tantissime imprese per rendersi competitive e appetibili sui mercati**.

Proprio per questo ora è arrivato il tempo di **testimoniare maggiormente le ragioni del successo**, di non limitarsi ad apparire "solo" aziende fortunate, che devono gran parte della loro crescita a denominazioni vincenti, a intuizioni felici del passato.

Le attuali difficoltà del mercato ci raccontano quotidianamente, senza filtri, che il campionato che devono giocare oggi le nostre imprese è assolutamente più complesso rispetto anche a quello del recente passato.

Ed è proprio per questo che **diventa essenziale che le imprese che si sono trovate pronte alle regole di questo nuovo torneo lo dichiarino senza riserve, senza timori, senza nascondersi**.

Per essere chiari: comunicare il proprio "stato di benessere" non significa limitarsi a dare qualche numero (fatturato, percentuale export, bottiglie prodotte, premi ricevuti...), ma offrire una **propria visione del mercato** ed **evidenziare ciò che ha reso la propria azienda vincente**.

E sarebbe bello che questo avvenisse su una scala più ampia rispetto alla solita cerchia di imprese maggiormente

monitorate.

Anche gli stessi vignaioli sarebbe bello facessero sentire la loro voce in questa direzione, non solo per raccontare le proprie difficoltà, ma talvolta per evidenziare anche storie vincenti.

Una narrazione del nostro settore più **trasparente** non solo renderebbe il nostro comparto più autorevole e credibile, ma scatterebbe anche un positivo sviluppo emulativo delle nostre imprese.

Sono infatti i riferimenti positivi, i *brand driver*, le aziende visionarie e lungimiranti che trainano tutti i compatti economici.

Forza e coraggio! Raccontare le sconfitte è sicuramente difficile, anche se può essere molto utile; ma esaltare le vittorie testimoniandone le ragioni deve certamente diventare più facile per le nostre imprese del vino.

Leggi anche: [Educazione al vino: abbattere le barriere del tecnicismo per creare connessioni vere](#)

Punti chiave

1. **Comunicare il successo aziendale rafforza la reputazione** e la solidità del brand nel mercato vitivinicolo.
2. **Oltre ai prodotti, le imprese devono condividere strategie, visioni e motivazioni** dietro ai loro risultati.
3. **Un settore più trasparente diventa più credibile**, favorendo crescita e ispirazione tra gli operatori del vino.
4. **Le condizioni di mercato attuali sono più complesse**: le

aziende vincenti devono dichiararlo senza timori.

5. I vignaioli devono raccontare anche le loro storie di successo, non solo le difficoltà del settore.