Siamo ancora alla preistoria della comunicazione

scritto da Fabio Piccoli | 12 Marzo 2026



Il mercato del vino arretra, ma i produttori italiani continuano a trattare la comunicazione come un accessorio. L'articolo analizza un paradosso diffuso: avere contenuti straordinari non basta senza una strategia di marca coerente. Anche i brand storici iniziano a interrogarsi. La riconoscibilità non è un lusso, è una condizione di sopravvivenza.

Mi sento quasi avvilito nel dover, ancora una volta, parlare di comunicazione. Di riconoscibilità. Di costruzione della marca.

È un tema talmente noto che non dovrebbe nemmeno essere oggetto di discussione. Dovremmo aver metabolizzato almeno le basi. Dovremmo confrontarci su come fare meglio, non su se

farlo. E invece siamo ancora lì. A spiegare che senza comunicazione non si costruisce valore. A ripetere che in un mercato affollato l'anonimato non è una posizione neutra, è una condanna.

Ogni giorno mi rendo conto che nel mondo del vino la comunicazione continua a essere considerata un accessorio. Una voce comprimibile. Un costo da eliminare quando il mercato rallenta. E il mercato, non è un mistero, sta rallentando quasi ovunque.

Si discute di calo dei consumi, di pressioni sui prezzi, di difficoltà nei mercati internazionali. **Ma raramente si affronta la domanda più semplice: siamo riconoscibili? Esistiamo davvero nella mente del consumatore, del buyer, dell'operatore?**

La risposta, nella maggior parte dei casi, è scomoda.

I brand italiani del vino che godono di una notorietà solida, globale, stratificata nel tempo, sono pochissimi. Li si conta facilmente. **Tutti gli altri vivono di distribuzione, di relazioni commerciali, di presenza più o meno efficace sui mercati. Ma non di marca**.

Eppure continuiamo a ripeterci che abbiamo contenuti straordinari. Che la nostra storia è unica. Che i nostri vini parlano da soli.

È la stessa illusione di chi pensa che basti avere un grande enologo per garantire vendite, prezzo e posizionamento. **Come se la qualità tecnica generasse automaticamente riconoscimento economico**. Non è mai stato così.

Nel campo della comunicazione l'equivoco è ancora più evidente. Si incarica un addetto stampa, si affida un mandato a un'agenzia, si producono comunicati ben scritti (non sempre a dire il vero). **E si pensa che questo basti.** Che il sistema dei media sia in attesa del nostro racconto. Che i contenuti,

se validi, si diffondano da soli.

Non funziona così. Non ha mai funzionato così.

Senza investimenti veri, senza pianificazione, senza presenza pubblicitaria, senza una strategia coerente nel tempo, la comunicazione resta episodica. **E l'episodicità non costruisce riconoscibilità**. Delegare tutto a un ufficio stampa significa caricarlo di una responsabilità sproporzionata e prepararsi, quasi inevitabilmente, a risultati insufficienti.

Poi ci sono gli eventi. Spesso costosi. Spesso scenografici. Ma isolati. **Se non fanno parte di un disegno più ampio, se non vengono sostenuti e amplificati, restano momenti**. E i momenti non fanno una marca.

Proprio a proposito dei pochi brand storici, già affermati e prestigiosi, all'ultima edizione di Wine Paris ho avuto modo di intervistare il titolare di una notissima azienda italiana. **Una realtà che per decenni non ha praticamente investito in comunicazione strutturata, se non attraverso le relazioni dirette della famiglia proprietaria**. Una presenza forte, autorevole, capace di costruire reputazione nel tempo senza campagne, senza pianificazioni, senza esposizioni mediatiche sistematiche.

Eppure, parlando con lui, è emersa una consapevolezza nuova. Mi ha confidato che stanno iniziando a chiedersi se non sia arrivato il momento di cambiare approccio. Perché il "silenzio" che si sono potuti permettere per tanti anni oggi non sembra più sufficiente. **Perché il mercato è cambiato, gli interlocutori sono cambiati, la competizione è infinitamente più affollata**.

Se perfino chi ha costruito la propria reputazione in mezzo secolo comincia a interrogarsi sulla necessità di investire in comunicazione, forse il tema non riguarda solo chi è poco conosciuto. Riguarda tutti.

Il contesto è diverso. **La rendita reputazionale non è infinita**. Anche il prestigio, se non viene alimentato, rischia di diventare semplice memoria.

In un mercato in contrazione, la differenza non la fa chi produce un buon vino. Quello è il punto di partenza, non di arrivo. **La differenza la fa chi è riconoscibile**. Chi occupa uno spazio chiaro nella mente del mercato. Chi non è intercambiabile.

Continuare a trattare la comunicazione come un dettaglio significa accettare la marginalità. **Significa accettare che altri parlino più forte, più spesso, più efficacemente**.

Non è un tema nuovo. Non è una scoperta. È una realtà che conosciamo benissimo.

Ed è proprio questo che, francamente, avvilisce di più.

Punti chiave

1. **La comunicazione nel vino è ancora trattata come un costo da tagliare**, non come leva strategica.
2. **I brand italiani del vino con notorietà globale solida sono pochissimi** e facilmente contabili.
3. **Qualità tecnica e buon vino non generano automaticamente riconoscimento economico** o posizionamento.
4. **Anche i brand storici e prestigiosi iniziano a dubitare che il “silenzio reputazionale” sia ancora sufficiente.**
5. **In un mercato in contrazione, vince chi è riconoscibile e occupa uno spazio chiaro** nella mente del mercato.