

Elena Lenardon: “Nel vino la comunicazione non è un accessorio. È un atto strategico”

scritto da Fabio Piccoli | 12 Dicembre 2025



Elena Lenardon, professionista con oltre vent'anni nel settore vitivinicolo, spiega come la comunicazione sia una leva strategica fondamentale per i brand del vino. Attraverso ascolto, brand identity e un solido network di relazioni, il suo metodo trasforma la comunicazione in investimento concreto, aiutando le aziende a rafforzare immagine e posizionamento sul mercato.

Nel mondo del vino la comunicazione sta vivendo una delle sue fasi più delicate. Da un lato la crescente competitività dei mercati, dall'altro la necessità di raccontare i brand con

autenticità, rigore e una visione capace di tenere insieme strategia e relazione. È in questo contesto che si inserisce l'esperienza di **Elena Lenardon**, professionista che da oltre vent'anni vive il settore da vicino, attraversando aziende strutturate, consorzi, enti fieristici e realtà familiari fino a fondare **Elena Lenardon & Partners**, uno studio specializzato nel supportare imprese che vogliono crescere rafforzando immagine, reputazione e posizionamento.

La sua è una consulenza che nasce dall'ascolto e dalla capacità di leggere i bisogni profondi delle aziende, spesso sommerse dalla quotidianità operativa. Elena porta uno sguardo esterno, una rete solida di relazioni e un approccio capace di combinare **marketing strategico, operatività agile, relazioni qualificate e progetti costruiti su misura**.

Nel suo lavoro si inserisce anche la collaborazione con Polaris United, autorevole agenzia guidata da Edoardo Freddi – tra i maggiori esperti italiani di export del vino nei mercati internazionali – realtà che porta soluzioni concrete e innovative alle aziende vitivinicole. Una sinergia che consente a Elena di ampliare ulteriormente il ventaglio di strumenti strategici a disposizione dei clienti, integrando comunicazione, posizionamento e design.

Il suo metodo è concreto, misurabile, orientato ai risultati: analisi, brand check up, revisione della brand identity, sviluppo di contenuti, organizzazione di eventi, attivazione di partnership e un network di stakeholder che diventa valore aggiunto.

In un momento storico in cui molte imprese del vino faticano a interpretare il cambiamento e a comunicare in modo efficace ciò che realmente le distingue, la sua riflessione appare quanto mai attuale. Raccontare un brand vinicolo significa trovare l'equilibrio tra identità, strategia e relazione; significa portare freschezza senza tradire la tradizione; significa soprattutto affidarsi a competenze capaci di

trasformare la comunicazione in un investimento e non in un peso.

In questa intervista Elena Lenardon ripercorre la sua storia professionale, spiega cosa significa oggi “fare consulenza”, condivide esempi concreti del suo lavoro e offre un messaggio chiaro alle aziende: *“Il vino nasce dalla terra e richiede tempo. Lo stesso vale per la comunicazione: serve scegliere le persone giuste e avere il coraggio di un percorso che generi valore reale”*.

Una conversazione che illumina non solo un percorso personale, ma una visione: quella di una comunicazione del vino che torna a essere strategica, umana e orientata al futuro.

Elena, come descriveresti oggi il tuo ruolo all'interno della comunicazione vitivinicola?

Sono una professionista che vive il mondo del vino da oltre vent'anni, con una competenza costruita sul campo e una visione che unisce strategia e operatività. Dopo un lungo percorso in aziende strutturate e realtà diverse del settore, ho fondato **Elena Lenardon & Partners** con l'idea di affiancare imprenditori e manager che cercano un approccio di marketing distintivo.

Oggi guido un team di consulenti specializzati e offriamo un pacchetto integrato di servizi che parte dall'analisi del competitive set, passa per il brand check up e arriva fino alla revisione completa della brand identity. Il nostro obiettivo è sempre lo stesso: **generare valore concreto**, aiutando l'azienda a elevare il proprio brand e a rafforzare immagine e reputazione con strumenti innovativi e soluzioni costruite su misura.

La comunicazione, per me, non è un orpello ma una leva strategica, capace di trasformare idee e relazioni in

opportunità di business.

Cosa ti ha portata a scegliere questo settore e cosa continua ad appassionarti?

In realtà è stato il vino a scegliere me. Durante il percorso universitario dovevo svolgere uno stage e lo iniziai in Santa Margherita Gruppo Vinicolo. Pensavo sarebbe stata un'esperienza di passaggio, invece vi sono rimasta per oltre dieci anni: un periodo formativo straordinario che mi ha dato una base solida, sia strategica sia operativa.

Successivamente ho lavorato nel mondo degli allestimenti e degli eventi, salvo poi tornare al vino, che oggi rappresenta il cuore del mio lavoro. Conosco questo settore perché l'ho vissuto da molte angolazioni diverse: grandi aziende, consorzi, enti fieristici e piccole realtà familiari.

Ciò che continua a motivarmi è la dimensione profondamente umana del vino: è fatto di storie, territori, persone. Richiede relazione, ascolto, sensibilità. Ed è proprio l'incontro tra **strategia e relazione** ciò che ogni giorno mi appassiona di più.

Oggi il ruolo del consulente è spesso frainteso: cosa significa per te “fare consulenza” ad un'azienda del vino?

Fare consulenza significa, innanzitutto, **capire i bisogni reali dell'azienda** e trasformarli in soluzioni concrete, immediate e misurabili. Sembra semplice, ma non lo è: ogni impresa ha esigenze specifiche e spesso il primo passo è permettere al cliente di aprirsi, per andare davvero al cuore dei problemi.

La verità è che il mondo del vino avrebbe bisogno di una grande iniezione di freschezza, ma non sempre è pronto ad

accettare il cambiamento. Inoltre, la figura del consulente viene spesso associata a situazioni straordinarie, quando invece oggi la consulenza dovrebbe essere una risorsa ordinaria, uno strumento di evoluzione.

Per me “fare consulenza” significa portare una **visione esterna**, aiutare le imprese a non rimanere schiacciate dalla quotidianità operativa, offrire l’accesso a un network di professionisti e stakeholder a cui da sole difficilmente arriverebbero. Significa anche leggere il contesto con lucidità, facendo emergere aspetti che a chi vive l’azienda ogni giorno possono sfuggire.

La consulenza non è un costo in più: **è una soluzione.**

Quali vantaggi concreti può aspettarsi un’azienda che decide di lavorare con te?

Prima di tutto **flessibilità, agilità e concretezza**. Lavoro nel vino da quasi vent’anni e questa esperienza mi permette di essere veloce nel tradurre i bisogni delle aziende in proposte reali e davvero sartoriali.

La mia forza è la capacità di mixare la componente strategica con quella operativa: non mi limito a impostare un piano, ma lo trasformo in attività, progetti ed eventi coerenti alla visione condivisa con il cliente. In pratica, offro un supporto duplice: strategico e operativo allo stesso tempo.

Chi lavora con me ottiene una figura che coordina, ascolta, costruisce relazioni, attiva partnership, sviluppa contenuti e porta **risultati misurabili**, senza appesantire la struttura interna. È una gestione agile, con una sola persona di riferimento che semplifica i processi e permette all’azienda di concentrarsi su ciò che sa fare meglio.

Come lavori quando inizi un nuovo

progetto con un'impresa vitivinicola?

Parto sempre dall'ascolto. Mi piace dire che scatto una fotografia all'azienda: identità, valori, posizionamento, obiettivi, contesto competitivo. Solo da lì posso costruire una proposta coerente.

Il mio metodo prevede soluzioni concrete, sempre misurabili attraverso KPI chiari. Lavoro sia con imprese che non hanno una risorsa interna nel marketing – assumendo quindi un ruolo più ampio, strategico e operativo – sia con aziende che richiedono interventi mirati su specifiche aree del marketing mix.

Il network è un elemento fondamentale del mio lavoro: negli anni ho costruito una rete ricca di stakeholder – giornalisti, buyer, opinion leader, partner istituzionali – che posso attivare in funzione delle esigenze del cliente.

La relazione, nel vino, **non è mai accessoria**: è uno dei motori del successo di un brand.

Puoi raccontarci un caso o un risultato che rappresenta bene il tuo modo di lavorare?

Un esempio recente riguarda un'azienda con cui collaboro oggi. Quando sono arrivata, gli strumenti di comunicazione erano presenti, ma i contenuti non rispecchiavano davvero la loro filosofia e visione. Il messaggio non era allineato all'identità.

Abbiamo quindi lavorato su un **manifesto aziendale** che traducesse i loro valori in modo autentico. Poi abbiamo sviluppato lo storytelling, individuato il messaggio distintivo e trasformato tutto questo in un set completo di materiali di comunicazione.

Il progetto ha preso forma con un lancio strutturato sui media

specialistici, ottenendo visibilità qualificata e, soprattutto, riconoscibilità. Ora stiamo lavorando al riordino del portfolio e alla revisione della strategia di pricing, per garantire una coerente valorizzazione lungo tutta la catena distributiva.

È la prova che quando c'è visione – e quando il cliente ha il coraggio di intraprendere un percorso strategico – la comunicazione diventa davvero un investimento.

Se potessi lasciare un ultimo messaggio a chi sta pensando di migliorare la propria comunicazione, quale sarebbe?

Il vino nasce dalla terra: si lascia plasmare dalla natura, si lascia lavorare dall'uomo e poi si concede al tempo per affinare. La comunicazione non è molto diversa.

Alle aziende direi di **affidarsi alle persone giuste e di darsi tempo**. Tempo per costruire strategia, per far crescere idee, per consolidare relazioni.

È la risorsa più preziosa e, paradossalmente, quella che si spreca più spesso.

Oggi serve coraggio, ma anche lucidità. La comunicazione non deve complicarvi la vita: deve aiutarvi a crescere. Io cerco di fare esattamente questo, ogni giorno: costruire strategie, eventi e relazioni che rendano un brand più forte, riconoscibile e connesso.

Punti chiave

1. **Comunicazione strategica:** Elena Lenardon considera la comunicazione non un accessorio ma una leva fondamentale per il business vitivinicolo.

2. **Metodo integrato:** combina analisi competitiva, brand check-up e revisione della brand identity con approccio strategico e operativo misurabile.
3. **Network qualificato:** attiva relazioni con giornalisti, buyer e stakeholder che diventano valore aggiunto per i clienti.
4. **Consulenza su misura:** offre soluzioni flessibili e sartoriali che si adattano alle esigenze specifiche di ogni azienda vinicola.
5. **Tempo e coraggio:** il messaggio finale invita le aziende ad affidarsi ai professionisti giusti e darsi tempo per crescere.