“Piccolo non è necessariamente inefficiente”: la lezione di Giovanna Prandini per ripensare la competitività del vino italiano

scritto da Fabio Piccoli | 10 Dicembre 2025



Giovanna Prandini dimostra che le piccole imprese vinicole possono essere competitive nonostante la “tempesta perfetta”. Attraverso cultura d’impresa moderna, enoturismo professionale e diversificazione sostenibile, la dimensione ridotta diventa un vantaggio: agilità, autenticità e relazioni dirette sono asset strategici per affrontare mercati complessi con efficienza e resilienza.

Torno ancora una volta sulla ricerca presentata da **Luca Castagnetti** – direttore del Centro Studi Management DiVino di Studio Impresa – nel convegno *“Il vino italiano nella tempesta perfetta: quali i modelli di business vincenti?”*, durante il quale ha illustrato l’analisi dei bilanci 2022–2024 di circa un migliaio di aziende vitivinicole italiane. Ci torno perché gli spunti di riflessione sono stati tanti e meritano, in una fase peraltro così complessa anche per il vino italiano, di essere ripresi e studiati con attenzione.

Tra questi, uno dei più delicati riguarda la condizione delle **piccole imprese**, oggi le più esposte nella cosiddetta “tempesta perfetta”: ricavi in calo, margini sotto pressione, costi crescenti e una struttura manageriale spesso insufficiente a sostenere un mercato che cambia velocemente.

Eppure, proprio in questo contesto, l’intervento di **Giovanna Prandini**, fondatrice di **Perla del Garda**, ha offerto una prospettiva controcorrente e ricca di significato, a partire da una frase che ribalta molti luoghi comuni:

“Piccolo non è necessariamente inefficiente.”

Il piccolo che funziona: identità, agilità, autenticità

Prandini è la dimostrazione vivente che la dimensione non è un destino. La sua azienda, fondata nel 2006, nasce da una scelta personale e professionale forte: lasciare la finanza e abbracciare l’agricoltura, portando con sé un bagaglio di competenze che nel settore vitivinicolo ancora oggi fanno spesso la differenza.

La sua visione parte da un dato semplice:
essere piccoli non significa essere deboli, ma avere la possibilità di essere più agili, più autentici, più vicini al mercato.

Tre punti, in particolare, delineano questo approccio:

1. Agilità organizzativa

Nelle piccole imprese la capacità di cambiare rapidamente rotta è una risorsa strategica.
Le decisioni sono immediate, l'innovazione può essere introdotta senza inerzie, i progetti partono senza sovrastrutture.

2. Identità forte

Il patrimonio delle piccole realtà è la relazione diretta: con il territorio, con i conferitori, con i visitatori, con i clienti.
Un capitale immateriale che, se ben gestito, vale più di molti investimenti strutturali.

3. Autenticità narrativa

Le storie delle piccole aziende parlano alle persone: sono vere, sono personali, sono radicate.
E oggi, più che mai, il mercato cerca autenticità.

A patto che…: le condizioni per far funzionare il modello "piccolo ma competitivo"

Giovanna Prandini non minimizza i problemi. Le difficoltà delle piccole imprese sono reali, e la ricerca di Castagnetti lo dimostra.
Ma la differenza – sostiene – la fanno le scelte.

La piccola impresa può essere efficiente a patto che:

1. Sviluppi una cultura d'impresa moderna

Piccolo non può più voler dire "improvvisato".
Servono strumenti, analisi, pianificazione, visione strategica.

Serve capacità di leggere i numeri, anticipare scenari, fare scelte razionali.

2. Consideri l’accoglienza come asset strategico, non accessorio

È questo uno dei punti più forti del suo intervento.
Per Prandini, **l’enoturismo professionale è una leva competitiva decisiva**:

- genera ricavi diretti,
- crea relazioni durature,
- costruisce reputazione,
- trasforma il visitatore in ambasciatore del marchio,
- valorizza il territorio attraverso la narrazione.

Nelle piccole imprese – dove il racconto è vero, personale, incarnato – l’accoglienza diventa un vantaggio competitivo naturale.

3. Si apra alle competenze

Serve saper chiamare un agronomo, un enologo, un consulente, un esperto di marketing quando necessario.
La dimensione non può giustificare la chiusura o l’autoreferenzialità.

4. Diversifichi in modo sostenibile

Il caso di Perla del Garda ne è un esempio: produzione vinicola, olio, zootecnia, energia rinnovabile.
Una multifunzionalità che permette stabilità e capacità di investimento anche in fasi critiche.

Non è la dimensione a determinare il destino

La ricerca di Castagnetti ci dice che **le piccole aziende oggi stanno soffrendo più delle altre**.

La visione di Giovanna Prandini ci ricorda che **non è la dimensione a determinare il destino**, ma la cultura con cui si affronta il mercato.

Il piccolo può essere:

- efficiente,
- competitivo,
- sostenibile,
- innovativo,
- resiliente.

A patto che il piccolo scelga di esserlo.

Verso un nuovo paradigma

In un momento in cui la tentazione della rassegnazione o della cessione sembra diffondersi tra i piccoli, la testimonianza di Giovanna Prandini ha un valore ancora più forte:
invita a guardare al “piccolo” non come a un limite, ma come a un potenziale.

Un potenziale che si esprime attraverso:

- professionalità,
- accoglienza di qualità,
- apertura culturale,
- diversificazione intelligente,
- radicamento territoriale trasformato in valore economico.

Perché il piccolo – se ben guidato – **non solo non è inefficiente, ma può diventare straordinariamente competitivo**.

Punti chiave

1. **Piccolo non significa inefficiente**: le dimensioni ridotte offrono agilità, autenticità e capacità di adattamento rapido al mercato.
2. **Enoturismo professionale come asset strategico**: genera ricavi diretti, crea relazioni durature e trasforma visitatori in ambasciatori del marchio.
3. **Cultura d’impresa moderna indispensabile**: servono pianificazione, analisi, competenze specialistiche e visione strategica per competere efficacemente.
4. **Diversificazione sostenibile garantisce stabilità**: produzione vinicola, olio, zootecnia ed energie rinnovabili permettono investimenti anche in fasi critiche.
5. **Competenze esterne come leva competitiva**: apertura a consulenti, agronomi ed esperti di marketing supera i limiti dimensionali.