

# “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.