

Il silenzio non è oro: il fattore comunicativo nel vino

scritto da Enzo Velluto | 6 Maggio 2024



Nel dinamico e affollato panorama del settore vinicolo, la comunicazione si pone come un **pilastro irrinunciabile**, spesso trascurato da troppe aziende, sia in Italia che all'estero. La convinzione che un brand possa emergere, attrarre nuovi consumatori e fidelizzarli senza un investimento concreto nella comunicazione è non solo antiquata, ma rischiosa. Questa problematica è stata brillantemente illustrata da Kathleen Willcox in un [recente articolo](#) per il *Wine Industry Advisor*, dove mette in luce come la comunicazione sia essenziale per connettere con il consumatore e spianare la strada al successo commerciale.

E questo è ancor più vero in una fase di mercato molto **complessa** anche per il vino e in presenza di una concorrenza sempre più feroce.

In un'era in cui le preferenze dei consumatori si evolvono rapidamente e la digitalizzazione ha trasformato il modo in cui le persone scoprono e acquistano prodotti, restare indietro non è un'opzione. Willcox sottolinea l'importanza di **implementare** programmi di comunicazione robusti, che includano la collaborazione con media e *opinion leader*, la sinergia con cantine simili, e soprattutto, una strategia digitale efficace.

Cantina e comunicazione: una connessione cruciale

Un altro aspetto spesso trascurato è l'**efficacia della vendita diretta in cantina**. Molti hospitality manager riescono a organizzare visite memorabili ma falliscono nel convertire queste esperienze in vendite effettive. Non basta attirare enoturisti con degustazioni eccellenti; è fondamentale **capitalizzare** queste occasioni.

Questo **gap** nella comunicazione e nel marketing diretto può essere fatale, con cantine che perdono l'opportunità di trasformare un visitatore occasionale in un cliente fedele e di lungo termine.

La presenza di un **wine shop** ben organizzato e la capacità di comunicare esplicitamente le opportunità di acquisto sono essenziali. Le aziende vinicole devono essere equipaggiate non solo per impressionare, ma anche per persuadere e vendere. Senza questi elementi, il potenziale di guadagno diretto viene inevitabilmente compromesso.

Leggi anche: [Enoturismo: la chiave per sbloccare la vendita diretta](#)

Verso un futuro di crescita e

sostenibilità

Willcox conclude con un richiamo all'**azione** per le aziende vinicole, sottolineando l'importanza di narrare la propria storia in modo autentico e di conoscere profondamente il proprio pubblico. L'investimento in comunicazione non è solo una spesa, ma un'essenziale strategia di sopravvivenza e crescita nel mercato globale del vino.

In sintesi, il messaggio è chiaro: nel mondo del vino, **chi non comunica, non vende**. Le aziende vinicole che ignorano questo principio fondamentale rischiano di rimanere nell'ombra, superate da quelle che hanno saputo abbracciare la comunicazione come strumento strategico non solo per sopravvivere, ma per prosperare. Le parole di Kathleen Willcox sono un monito prezioso e un invito all'azione per tutto il settore vinicolo.