Sai davvero come ti percepisce il mercato?

scritto da Redazione Wine Meridian | 16 Settembre 2026



Wine Meridian presenta Analisi del Brand, un nuovo servizio che misura come il mercato percepisce davvero un'azienda vinicola. In tre fasi, survey, analisi e confronto diretto con Fabio Piccoli, il servizio individua punti di forza, valori riconosciuti e priorità concrete su cui costruire una strategia di comunicazione e vendita efficace.

Provate a rispondere a questa domanda: **quanto è conosciuta la vostra azienda fuori dalla vostra cerchia? E soprattutto, su che cosa state basando la risposta?**

Quasi sempre la base sono le persone che vengono in cantina, i clienti che tornano, i colleghi che vi stimano. Cioè il campione meno informativo che esista, perché è composto per definizione da chi vi conosce già. I**l problema della notorietà**

riguarda esattamente le persone che non vi parlano, sono loro a determinare la reputazione di un marchio, molto più dei consumatori finali.

Da oggi potete smettere di immaginarlo e iniziare a misurarlo. Wine Meridian lancia **Analisi del Brand**: un servizio che fotografa come il mercato percepisce davvero la vostra azienda e vi consegna le priorità su cui costruire i mesi successivi.

Come funziona: tre fasi, quattro settimane

1. Survey. Interroghiamo l'Osservatorio Wine Meridian sul vostro brand. *Lo facciamo noi.*

2. Analisi. Incrociamo i risultati con il portfolio, la gerarchia di prezzo, il contesto territoriale e tutti i canali online e costruiamo un report riservato a uso interno della vostra azienda. *Lo facciamo noi.*

3. Confronto. Una sessione di lavoro con Fabio Piccoli, in cantina o in videochiamata: leggiamo insieme il quadro, mettiamo in fila le priorità ed esploriamo tutto quello che nel documento non sta scritto. *Insieme a voi.*

Dalla vostra parte servono un'intervista iniziale e i materiali che avete già. **Tutto il resto del lavoro è nostro**: è il motivo per cui questo percorso è alla portata anche di una micro-impresa che non ha una persona dedicata al marketing.

Ed è l'ultima fase quella che fa la differenza. Un report consegnato e basta è un documento che finisce in un cassetto. Qui avete davanti qualcuno a cui fare domande, con cui discutere le conclusioni, da cui farvi dire anche le cose che in un documento scritto non si mettono. Non state comprando un PDF.

Che cosa vi portate a casa

- Un report riservato di circa venti pagine, a uso interno della vostra azienda.
- La notorietà del vostro brand misurata, i valori che il mercato vi attribuisce, punti di forza, debolezze e quadro SWOT.
- L’analisi del portfolio e della gerarchia di prezzo, del contesto territoriale e della leva enoturistica.
- L’analisi puntuale di tutti i vostri canali online, con le correzioni che potete applicare da subito.
- Indicazioni precise, comunicative e commerciali, sui fattori su cui potete capitalizzare meglio, in ordine di priorità. Cinque mosse, non venti cose da fare insieme.
- Una sessione di confronto diretto con Fabio Piccoli.

Perché serve, e perché adesso

In Italia vinificano circa 31.000 aziende, con una media di quindici etichette ciascuna. Nel mondo se ne contano 150.000. Il vino è, con ogni probabilità, il prodotto con il tessuto produttivo più frammentato e più fitto di marchi che esista.

La conseguenza è una sola, e molti produttori faticano ancora ad accettarla: **la qualità del prodotto, da sola, non garantisce più né la giusta percezione né lo sviluppo commerciale**. Non perché non conti , conta, ed è il prerequisito di tutto il resto , ma perché in un contesto così affollato ha smesso di essere un fattore distintivo.

Lo vediamo di continuo: **aziende che nelle degustazioni alla cieca battono etichette con prezzi ben più elevati e che, allo stesso tempo, hanno un conto economico che non torna.** Quella distanza fra il valore reale e il risultato non è un problema di cantina. È un problema di brand. E a differenza di un problema di cantina, nessuno lo diagnostica , perché nessuno lo misura.

Il nostro Osservatorio riunisce un centinaio di professionisti della filiera, e lo interroghiamo in modo strutturato su ogni brand che analizziamo: se lo conoscono, che cosa ne conoscono, quali valori gli attribuiscono, quali punti di forza e quali debolezze gli riconoscono.

Chi affronta un'analisi di brand lo fa con una certa apprensione. **Si aspetta una pagella e teme la bocciatura: si prepara a sentirsi dire tutto quello che sbaglia**.

Succede l'opposto. Nella nostra esperienza queste analisi fanno emergere, paradossalmente, più valori sottaciuti e potenzialità inespresse che limiti.

Fattori identitari che l'azienda dà per scontati e che dall'esterno risultano invece distintivi. Referenze di nicchia trattate come marginali che sono i suoi gioielli più riconoscibili. Un patrimonio narrativo ,una storia familiare, un percorso personale, una scelta produttiva fatta in tempi non sospetti, che nessun concorrente può imitare e che nessuno sta raccontando.

Conoscere i propri limiti è fondamentale, su questo non c'è discussione. Ma **sapere quali leve avete già in mano e non state usando è la parte che davvero vi portate in riunione il lunedì mattina**. Sui limiti si lavora per mesi; sulle leve inespresse si agisce subito, in termini di immagine e in termini commerciali.

E c'è un equivoco che vale la pena smontare, perché è quello che tiene ferme più aziende di qualunque altro: il posizionamento non lo decide il listino. Lo decidono i valori materiali e immateriali dell'impresa, e il prezzo ne è la conseguenza. Chi ragiona solo sul listino sta lavorando sull'effetto invece che sulla leva, e si condanna a competere sull'unico terreno dove qualcuno può sempre fare meno di lui.

Il punto, alla fine, non è scoprire quanto poco si è conosciuti. È scoprire quanto avete da raccontare e non lo

state facendo.

Scrivi a: redazione@winemeridian.com

Punti chiave

1. **La notorietà reale si misura fuori dalla cerchia di clienti e colleghi** che già vi conoscono.
2. **Il report Wine Meridian unisce survey, analisi di portfolio e canali online** in circa venti pagine.
3. **Il confronto con Fabio Piccoli trasforma il documento in un dialogo** su priorità concrete e azionabili.
4. **Il mercato italiano conta 31.000 aziende vinicole**, rendendo la distinzione del brand decisiva per il risultato commerciale.
5. **Il posizionamento dipende dai valori dell'azienda**, e il listino prezzi ne è solo la conseguenza.