

Casa Sola: la vendita diretta permette di recuperare il contatto con il cliente

scritto da Claudia Meo | 3 Novembre 2023



Matteo Gambaro guida **Fattoria Casa Sola**, cantina e agriturismo con 120 ettari di bosco, 22 ettari vitati e una produzione che rappresenta il Chianti Classico in tutte le sue declinazioni.

Il suo approccio al mercato è largamente ispirato dal suo modo di intendere le relazioni interpersonali e commerciali e la particolarità della sua vision identifica il suo progetto in modo molto definito.

In un mercato che vede il sistema distributivo non sempre in grado di rappresentare e far comprendere la ricchezza e l'identità delle produzioni proposte, Matteo persegue una relazione basata sul rapporto diretto con il cliente: per chi

come Casa Sola non ha milioni di bottiglie da proporre al mercato, ma una produzione di nicchia che riflette la cura del territorio, la valorizzazione del paesaggio, la specificità produttiva e i valori di chi ogni giorno porta avanti il progetto aziendale, diventa essenziale saper raccontare cosa c'è dietro la produzione di una bottiglia.

Pensando, per fare un esempio, al mercato americano, farsi strada nel three-tier system per un'azienda di piccole dimensioni richiede una grande personalità e la determinazione di **far comprendere la propria identità**.

La strategia commerciale di Casa Sola privilegia la formula B2C o D2C, affidando principalmente al sito aziendale e alle visite in azienda il compito di far conoscere e valorizzare le specificità della cantina e del prodotto, laddove l'export classico, ancorato al modello B2B, tende a volte ad appiattire l'offerta e rischia di nascondere, o di non valorizzare adeguatamente, il racconto che c'è dietro una piccola produzione dal forte messaggio individuale.

È per questo motivo che a Casa Sola le visite in azienda sono costruite per suscitare, anche tra i semplici appassionati, il desiderio di farsi ambasciatori del prodotto. Quando poi in azienda si accoglie un operatore commerciale, capita a volte che, svelando l'identità aziendale, nasca la voglia reciproca di sviluppare un **progetto taylor made, costruendo, sempre negli ambiti consentiti dalle denominazione di appartenenza, un vino personalizzato**: può trattarsi di un importatore che per differenziare la propria offerta chieda di realizzare una micro-gamma personalizzata; oppure di un cliente importante che desideri vini diversi da quelli in produzione; in qualche caso, di un'azienda che commissioni una produzione ad hoc per i propri omaggi natalizi di rappresentanza.

Lavorare insieme rappresenta il superamento della frontiera del tradizionale B2B, a vantaggio di partnership durevoli e di grande soddisfazione reciproca.

La condivisione è il valore che sta alla base della formula imprenditoriale di Casa Sola: Matteo è assistito, nelle scelte produttive, da due preziosi collaboratori con i quali condivide **i passaggi più importanti ed irreversibili dell'iter produttivo: si tratti di un assemblaggio, della tipologia di passaggio in legno o altro, si intraprende una strada unicamente se vi è piena condivisione da parte di tutti.**

L'obiettivo, non dichiarato ma ben chiaro a tutti, è quello di trovare, in ogni annata, la chiave per fare in modo che il prodotto esprima al meglio la propria storia e la stagione che le uve hanno vissuto.

Non esiste il vino perfetto e immutabile; esiste il desiderio di interpretare l'annata e di immaginare il futuro del vino che si va a produrre: una filosofia produttiva che è l'esatta antitesi della standardizzazione.