

Elise-Marie Hütterer: “L’acquisto è la conseguenza naturale di un’esperienza autentica”

scritto da Veronica Zin | 27 Aprile 2026



Elise-Marie Hütterer, responsabile hospitality, marketing e sales di Tenuta Manincor, ha vinto il premio Direct from Italy al Best Wine Hospitality Manager 2026. In questa intervista racconta come autenticità, coerenza e personalizzazione trasformino ogni visita in cantina in un acquisto consapevole e in una relazione duratura con il consumatore finale.

C'è chi considera la vendita diretta un obiettivo da inseguire e chi, come Elise-Marie Hütterer, la tratta come la conseguenza naturale di qualcosa di più profondo.

Con una formazione in Wine Marketing e un percorso costruito tra vitivinicolo e gastronomia, Elise oggi lavora a Tenuta Manincor – realtà dell’Alto Adige nota per la viticoltura biodinamica e una visione artigianale del vino – occupandosi di hospitality, marketing e sales. **Un insieme di ruoli che, nel suo caso, non sono compartimenti separati ma facce della stessa medaglia: il rapporto con il cliente.**

Il 4 febbraio 2026, a Riva del Garda, nell’ambito della 50ª edizione della fiera Hospitality – Il Salone dell’Accoglienza, Wine Meridian e Wine Tourism Hub le hanno assegnato il premio Direct from Italy della seconda edizione del concorso Best Wine Hospitality Manager: riconoscimento dedicato a chi eccelle nella vendita diretta al consumatore finale, trasformando ogni visita in cantina in un’opportunità commerciale autentica e sostenibile nel tempo.

L’abbiamo intervistata per capire come si costruisce davvero quella relazione.

Puoi parlarci del tuo background professionale e del tuo percorso nell’hospitality? Qual è il tuo ruolo attuale?

Il mio percorso professionale nasce da una formazione specifica: ho studiato Wine Marketing, e quindi lavorare nel mondo del vino è stata per me una conseguenza piuttosto naturale. Nel corso degli anni ho maturato diverse esperienze professionali sia nel settore vitivinicolo sia più in generale nel mondo del gusto e della gastronomia, ambiti che considero strettamente collegati.

Oggi lavoro presso Tenuta Manincor, dove mi occupo non solo dell’area hospitality, ma anche di marketing e sales. **In tutte queste attività il punto centrale rimane sempre la relazione con il cliente: creare un legame duraturo tra le persone, il**

luogo e i nostri vini è l'obiettivo che guida il nostro lavoro quotidiano.

Quali sono le leve principali che utilizzi per trasformare l'esperienza in cantina in un acquisto diretto e continuativo nel tempo?

La chiave è trasformare la visita in un'esperienza significativa e memorabile. Quando un ospite percepisce autenticità, coerenza e passione, **l'acquisto diventa una conseguenza naturale, non l'obiettivo principale.**

Cerchiamo quindi di creare momenti di dialogo e di scoperta: raccontare il lavoro in vigna e in cantina, spiegare le scelte agronomiche e stilistiche, ma anche ascoltare le aspettative e le curiosità degli ospiti. Quando nasce un legame personale con il vino e con il luogo, spesso si crea anche il desiderio di mantenere questo rapporto nel tempo, attraverso nuovi acquisti o ulteriori visite.

In che modo la narrazione della filosofia aziendale di Tenuta Manincor agevola il legame di fiducia necessario per la vendita diretta?

Per Manincor la filosofia aziendale non è uno strumento di marketing, ma il risultato di un percorso coerente e quotidiano. Il lavoro biodinamico in vigna, l'attenzione all'equilibrio naturale e la ricerca di autenticità nel vino sono **elementi che guidano realmente ogni nostra decisione.**

Quando questo approccio viene raccontato in modo trasparente durante la visita, gli ospiti percepiscono subito la credibilità del progetto. La fiducia nasce proprio da questa coerenza: ciò che raccontiamo corrisponde a ciò che facciamo.

Questo rende il vino più comprensibile e, allo stesso tempo, più vicino al consumatore.

Quale ruolo gioca la personalizzazione del servizio nel successo di una strategia commerciale orientata al consumatore finale?

La personalizzazione è fondamentale. Ogni visitatore arriva con un proprio livello di conoscenza del vino, con aspettative diverse e con motivazioni differenti. Il nostro compito è adattare l'esperienza a queste esigenze.

Questo può significare modulare il racconto, scegliere determinati vini durante la degustazione o semplicemente dedicare il tempo necessario all'ascolto. **Quando l'ospite si sente davvero accolto e compreso, l'esperienza diventa più autentica e il rapporto con l'azienda si rafforza.**

In questo senso, la vendita diretta non è solo un momento commerciale, ma soprattutto l'inizio di una relazione che può durare nel tempo.

Punti chiave

- 1. La vendita diretta è la conseguenza naturale di un'esperienza autentica,** non un obiettivo da inseguire.
- 2. Filosofia biodinamica e coerenza narrativa costruiscono fiducia:** ciò che si racconta deve corrispondere a ciò che si fa.
- 3. Personalizzare l'esperienza significa adattare racconto,** selezione dei vini e tempi di ascolto a ogni visitatore.
- 4. Il legame tra ospite e cantina nasce durante la visita,** ma si consolida nel tempo attraverso nuovi acquisti e

ritorni.

5. **Hospitality, marketing e sales non sono ruoli separati:**
convergono tutti nella qualità della relazione col
cliente.