

Il Collio secondo Ilaria Felluga: inclusivo, identitario, internazionale

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Giugno 2025



Un modello di impresa vitivinicola che coniuga tradizione familiare e innovazione globale: Ilaria Felluga racconta come Marco Felluga & Russiz Superiore affrontano le sfide del vino contemporaneo con visione strategica. Dall'enoturismo esperienziale all'export diffuso in 50 Paesi, il Collio diventa laboratorio di identità, inclusione e internazionalizzazione.

In un tempo in cui il mondo del vino è chiamato a confrontarsi con sfide complesse e imprevedibili – dai dazi USA ai nuovi codici della mobilità, fino al rapporto con i giovani consumatori – **Ilaria Felluga rappresenta una voce lucida, concreta e determinata. CEO di Marco Felluga & Russiz**

Superiore, erede di una delle storiche famiglie del vino friulano, Felluga affronta con equilibrio e visione strategica le incertezze del presente, **puntando su internazionalizzazione intelligente, valorizzazione dei vitigni autoctoni e un enoturismo autentico, inclusivo e ben organizzato.**

Dall'importanza di diversificare i mercati – con bandierine piantate anche in Paesi inattesi come Kazakistan, Maldive e Islanda – all'orgoglio per il Friulano e la Ribolla Gialla, Ilaria offre un punto di vista privilegiato su come la biodiversità vitivinicola italiana possa diventare un vero asset competitivo. Ma non si limita alla teoria: racconta un **modello di accoglienza costruito con dedizione, aperto nei weekend da oltre 15 anni, animato da esperienze originali e coinvolgenti**, dal “bagno di Gong” alle “cooking class”, fino all'aperitivo con DJ pensato per avvicinare i 20-35enni al mondo del vino.

Un'intervista che attraversa le frontiere – geografiche, generazionali, culturali – e che restituisce il ritratto di un'impresa familiare che ha saputo innovare senza perdere le sue radici, dimostrando che nel vino, come nella vita, **la chiave sta nel saper ascoltare, adattarsi e rilanciare.**

Quanto pesa per la vostra azienda l'export negli Stati Uniti in valore e volumi? Avete già riflettuto su quali strategie intendete adottare per arginare i repentini cambi di rotta dell'amministrazione statunitense sulla questione dei dazi?

Il mercato statunitense rappresenta circa il 20% del nostro export. È un **mercato storico per noi**, aperto da mio nonno, e da oltre 25 anni collaboriamo con il nostro importatore “Dalla Terra”, che copre l'intero territorio degli Stati Uniti.

Attualmente si naviga ancora nell'incertezza: i dazi sono stati annunciati, poi sospesi, ma non è chiaro se verranno effettivamente applicati.

Abbiamo valutato diverse strategie e riteniamo che non esista una soluzione unica per tutti i vini: **ogni tipologia richiede una strategia specifica**, e crediamo che questa flessibilità sia un punto di forza. In accordo con il nostro importatore, abbiamo deciso di non creare stock in loco e monitoriamo costantemente la situazione.

Volendo guardare il bicchiere mezzo pieno, è possibile che i dazi USA – temporaneamente sospesi – costringano il comparto ad avvicinarsi maggiormente ai Paesi BRICS e rompano alcune delle sicurezze su cui si è poggiato il settore per lunghi anni?

Absolutamente sì, è da sempre parte della nostra filosofia. Anche se un mercato genera un solo ordine l'anno, con pochi cartoni e una sola referenza, per noi è **comunque importante "mettere una bandierina"**. L'Italia resta il nostro primo mercato con il 60% delle vendite, ma **siamo presenti in circa 50 Paesi**. Siamo attivi in mercati come India, Kazakistan, Maldive, Dubai, Filippine e Islanda – quest'ultimo aperto solo lo scorso anno. Questo lavoro di scouting è iniziato con mio padre Roberto e oggi lo portiamo avanti con determinazione. Anche in momenti di crisi, come lo scoppio del conflitto Russia-Ucraina, abbiamo saputo cogliere nuove opportunità, consolidando la nostra presenza a Malta e aprendo Cipro.

L'Italia ha una biodiversità vitivinicola

unica, 545 varietà di vitigni autoctoni da vino e 182 varietà da tavola. Il settore vitivinicolo italiano sta sfruttando adeguatamente questo patrimonio a livello internazionale? Che politiche potrebbero aiutare a valorizzare questa unicità?

Porto l'esempio del Friuli e, in particolare, della nostra zona del Collio, dove l'attenzione all'autoctono, alla storicità e alla tipicità è sempre stata prioritaria. Basti pensare che due delle varietà più coltivate nella denominazione Collio sono il Friulano e la Ribolla Gialla. Seguendo sia il mercato interno che quello estero – in particolare gli Stati Uniti – **noto un interesse crescente per le varietà autoctone. Il consumatore cerca sempre di più vini unici e distintivi**, e gli autoctoni offrono esattamente questo. Friulano e Ribolla sono oggi tra i nostri vini più apprezzati.

341 vini DOC, 78 DOCG e 120 IGT: questi sono i numeri delle nostre denominazioni. Le 25 più grandi rappresentano oltre il 65% dei volumi ed oltre il 75% del valore. Lei ritiene che siano troppe e vadano ridimensionate oppure rappresentano la diversità e la ricchezza dell'Italia enoica?

Credo rappresentino una ricchezza, specialmente quando riescono a identificare zone specifiche con precisione. Anche noi stiamo riflettendo sull'eventualità di introdurre delle sottozone. L'Italia è estremamente eterogenea, ed è giusto

valorizzare questa diversità. Le denominazioni e le regolamentazioni che stabiliscono rese, caratteristiche chimiche e organolettiche **servono a garantire qualità, sicurezza e tracciabilità.**

L'idea di aprire le cantine e attrarre maggiormente i consumatori è condivisa da molti, soprattutto per attrarre i giovani. Tuttavia "tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare" e sono poche le aziende aperte durante i fine settimana e che propongono, in maniera costante, aperitivi o eventi. Quali sono le motivazioni secondo lei?

Noi abbiamo iniziato ad aprire nei weekend circa 15 anni fa, su impulso di mio padre. All'epoca eravamo tra i pochissimi a farlo e ci rendevamo conto che non esisteva un vero e proprio distretto del vino operativo nel fine settimana. I visitatori che alloggiavano nel nostro B&B ci chiedevano spesso consigli su altre cantine da visitare, ma non erano disponibili.

Oggi la situazione è leggermente migliorata, ma resta complicato. Nel Collio ci sono più di 100 produttori, ma solo poche aziende, come la nostra, hanno uno staff dedicato all'hospitality. È un impegno notevole, perché bisogna trovare persone preparate e motivate a lavorare nei fine settimana, quando il turismo raggiunge il picco. Chi arriva in cantina vuole conoscere la nostra storia, parlare con noi, vivere un'esperienza memorabile – anche se solo una volta nella vita.

L'enoturismo per noi è in forte crescita. Durante la pandemia abbiamo riorganizzato i nostri spazi esterni per ospitare fino a 50-60 persone. **Oggi proponiamo esperienze diversificate:** passeggiate a cavallo con degustazione, visite al geosito con guida naturalistica, bagni di gong in cantina con acustica

suggestiva, cooking class... Abbiamo anche coinvolto il nostro team under 30 per **ideare attività che avvicinino i giovani al vino**. Da qui è nato l'evento "Aperitivo con DJ", pensato per il target 21-35 anni: è un modo per rendere il vino più accessibile e meno elitario.

Non si sa ancora se il nuovo codice della strada contribuirà a diminuire incidenti e morti sulle strade, di certo sta creando danni al settore vitivinicolo. Quali politiche sarebbero realmente utili per punire l'abuso senza pregiudicare un intero comparto produttivo come il nostro?

All'inizio è stato sicuramente uno shock. Oggi, però, la situazione sembra essersi un po' stabilizzata. **Alcuni amici ristoratori mi dicono che le persone stanno tornando ad uscire**, magari organizzandosi meglio. Conosco diversi gruppi di persone che già prima del nuovo codice si affidavano a un guidatore designato. Nel nostro caso, abbiamo da tempo clienti che arrivano in cantina con l'NCC, quindi perfettamente organizzati. È importante educare al consumo responsabile senza penalizzare un intero comparto economico e culturale come il nostro.

In base al nuovo "Pacchetto vino UE" la durata delle campagne promozionali OCM finanziate dall'Ue per il consolidamento del mercato nei "Paesi Terzi" sarà probabilmente estesa da 3 a 5 anni per

garantire una migliore promozione dei vini europei. Qual è la sua opinione su questa estensione, quali benefici potrebbe portare?

La considero una novità positiva. Ovviamente sarà importante capire nel dettaglio come verrà strutturata, ma **le misure OCM sono strumenti che conosciamo e utilizziamo da sempre, e che si sono dimostrati efficaci**. Allungano l'orizzonte temporale delle attività e ci permettono di consolidare la presenza nei mercati target. In particolare, ci spingono a investire in mercati in cui, da soli, non potremmo avventurarci.

Punti chiave:

1. **Export diffuso come strategia di resilienza:** la presenza in 50 Paesi, anche minori, rappresenta un asset per fronteggiare l'instabilità di mercati storici come gli USA.
2. **Valorizzazione dell'autoctono:** Friulano e Ribolla Gialla sono pilastri dell'identità aziendale e rispondono alla domanda internazionale di vini unici e riconoscibili.
3. **Enoturismo organizzato e originale:** esperienze immersive come il "bagno di Gong" e l'"Aperitivo con DJ" coinvolgono target giovani e arricchiscono la relazione col vino.
4. **Presidio costante nei weekend:** una scelta controcorrente e pionieristica che ha creato fidelizzazione e offerta stabile nel Collio, ancora carente sotto questo profilo.
5. **Visione costruttiva su OCM e fiere internazionali:** l'estensione delle campagne OCM viene accolta positivamente; Wine Paris emerge come possibile nuovo polo europeo.

