

Enoturismo e cooperazione: armi per contrastare frammentazione e disaffezione

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Aprile 2025



Stefano Matturro, co-titolare de “L’Avventura”, offre una visione su come la cooperazione tra produttori e l’enoturismo possano affrontare le sfide del mercato globale. La sua testimonianza parla dell’importanza di un’identità culturale forte per il Lazio, dell’innovazione nel vino e della centralità delle esperienze dirette per attrarre le nuove generazioni e fidelizzare i consumatori.

Il mondo del vino si trova oggi di fronte a una serie di sfide e opportunità, sia sul piano nazionale che internazionale. In un settore che sta attraversando profonde trasformazioni, l’analisi delle dinamiche che influenzano il successo e la crescita di un prodotto così tradizionale è fondamentale per

comprendere le direzioni future. **Stefano Matturro, co-titolare assieme alla moglie Gabriella Grassi dell'azienda vinicola ["L'Avventura – Produttori di felicità"](#)**, offre una testimonianza preziosa che **esplora temi cruciali** come la **frammentazione** nel panorama enologico italiano, la **difficoltà** di alcune regioni vinicole italiane (come il Lazio) **nel creare una forte identità** sul mercato internazionale e le **sfide di attrarre i consumatori più giovani**, spesso lontani dalla narrativa del vino tradizionale. Viene inoltre sottolineata l'importanza crescente dell'**enoturismo come strumento di fidelizzazione**, con il ruolo chiave delle esperienze dirette nella trasformazione del visitatore occasionale in un cliente fedele. Le fiere internazionali, pur se ancora fondamentali, non sono più l'unica leva per promuovere il vino italiano all'estero: la **cooperazione tra produttori e un approccio più innovativo** sono oggi essenziali per competere sui mercati globali. **Un'analisi che offre spunti concreti** per affrontare le sfide del settore, promuovendo un futuro in cui il vino parli di coinvolgimento, messaggi positivi, passione e innovazione.

Quali sono le peculiarità distintive della vostra realtà e qual è la visione e gli obiettivi che vi hanno spinto a iniziare questa "Avventura"?

È nata come un gioco, ma da subito siamo stati guidati dalla passione per il vino. Io e mia moglie, bresciana di origine Franciacortine e io quasi ciociaro, siamo uniti da due culture del vino diverse ma complementari. Inizialmente **volevamo produrre 1000 bottiglie per gli amici, oggi siamo arrivati a 50.000**. La nostra azienda è cresciuta molto, includendo il Wine Resort Casale VerdeLuna con ristorazione da 120-150 coperti, presente anche nella guida del Gambero Rosso. Fin dall'inizio, abbiamo scelto di essere biologici e di adottare pratiche agricole rigenerative. **Volevamo dare valore alla**

Ciociaria, un territorio con grandi potenzialità inesprese e **promuovere progetti sociali come dimostra** la nostra esperienza attraverso il progetto sociale “Concreta”. Purtroppo, questa esperienza ha incontrato difficoltà, soprattutto culturali e oggi non è più attiva. Ora continuiamo a concentrarci sull’inclusione e sulla diversità, anche attraverso la nostra partecipazione al Rotary Club. Abbiamo anche una azienda di informatica che portiamo avanti parallelamente all’azienda agricola.

Quanto conta davvero l’identità culturale per il successo di un vino sul mercato internazionale? Perché il Lazio non ha saputo creare un’identità riconosciuta e forte come altre Regioni magari meno rilevanti dal punto di vista storico ed enologico?

Il problema riguarda principalmente la frammentazione. Il Lazio è nella “Top 5” delle regioni a livello di volumi produttivi, ma non ha ancora un’identità consolidata sul mercato internazionale. Con 6 IGT, 23 DOC e 3 DOCG, **c’è una dispersione che rende difficile ottenere una forte identità regionale.** La mancanza di coordinamento e cooperazione tra i produttori è un problema fondamentale. Il Lazio ha bellezze naturali e potenzialità agricole, ma **sembra mancare la capacità di fare rete.** Le cose spesso partono ma si disperdono, e questo impedisce di costruire un marchio forte come altre regioni.

Quali errori comuni fanno i produttori italiani quando cercano di posizionarsi

sui mercati esteri e come potrebbero superarli?

Andare all'estero è un lavoro lungo e impegnativo, per chi non ha un nome riconosciuto, è difficile entrare nel mercato internazionale. **La soluzione è la cooperazione**, come nel caso del Consorzio dei Vignaioli del Lazio, che riunisce 32 produttori. È importante avere una comunicazione coordinata e strategie comuni. Inoltre, **con volumi superiori al milione di bottiglie, è possibile ottenere un impatto maggiore sul mercato**. Il nostro Consorzio ha appena iniziato a dare forma a questa strategia, e l'accesso ai fondi OCM Paesi Terzi ci consentirà di rendere il Lazio più riconoscibile.

Oggi i giovani consumatori sembrano mostrare disaffezione verso il vino, percependolo come un prodotto poco innovativo. Quali leve possono aiutare a rendere il vino più attrattivo per le nuove generazioni senza snaturarne il valore?

Il problema non è tanto il vino in sé, quanto l'approccio delle aziende. **Innovazione e ascolto sono le chiavi**. Non dobbiamo snaturare il vino o trasformarlo in succo di frutta. Il vino deve emozionare e trasmettere passione. **Credo che il vino a bassa gradazione alcolica possa attrarre i giovani senza compromettere la qualità**. In regioni come le Marche e l'Abruzzo, ad esempio, hanno saputo valorizzare la Passerina, e noi dovremmo fare lo stesso. **Innovare è essenziale, altrimenti non riusciremo ad avvicinare le nuove generazioni**.

L'enoturismo è una leva sempre più

importante per le vendite dirette. Quali sono le azioni più efficaci per trasformare un visitatore occasionale in un cliente fedele?

L'enoturismo è fondamentale per la fidelizzazione. Offrire esperienze emozionanti e creare connessioni è essenziale. **È anche cruciale abbattere gli intermediari, in modo che il vino venduto direttamente all'enoturista abbia un valore maggiore.** Dal punto di vista economico, infatti, la bottiglia di vino venduta all'enoturismo vale il triplo, l'enoturismo garantisce una **maggiore fidelizzazione, provoca emozioni attraverso esperienze ed evita gli intermediari.**

È una questione di "fame" e "coraggio", qualcuno lo deve concretizzare per dimostrare che è fattibile e conveniente, sicuramente ci saranno altri produttori che seguiranno queste orme. È complesso, ma è un investimento che paga, come dimostra il nostro successo con "Aperivigna", una iniziativa che proponiamo verso il mese di luglio e che ottiene sempre ottimi riscontri. **È importante organizzare anche iniziative** che creino curiosità ma questa volontà deve essere sistemica. **Il nostro territorio manca di supporto e servizi adeguati per il turismo del vino.**

Gli eventi internazionali come Wine Paris, ProWein o Vinitaly sono ancora fondamentali per il business o le cantine dovrebbero investire in altre forme di promozione?

Le cantine hanno estrema necessità di diversificare, quindi hanno bisogno di contatti diretti sia con i consumatori che con i partner e gli operatori del settore. Le fiere internazionali come Vinitaly, Wine Paris o ProWein sono ancora

molto importanti, ma devono essere contestualizzate. In quei contesti mi aspetto il contatto B2B e credo che queste manifestazioni siano assolutamente funzionali ed utili per **garantire incontri multipli che non potrei mettere assieme in nessun altro modo.**

È fondamentale incontrare le persone dal vivo, il primo approccio deve essere in presenza, solo in seguito si possono organizzare incontri online. Per le PMI, è fondamentale partecipare anche ad eventi B2C, come quelli organizzati dalla FIVI. **Le fiere restano un'opportunità irrinunciabile per incontrare le persone faccia a faccia, un elemento che non può essere sostituito dalle videocall.** Non dobbiamo restare in azienda aspettando che i clienti vengano da noi, dobbiamo uscire e incontrarli di persona.

Punti chiave:

1. **Frammentazione del mercato del vino:** Il Lazio ha potenziale ma manca di un'identità forte a livello internazionale, con una frammentazione tra le diverse denominazioni e la mancanza di cooperazione tra i produttori.
2. **Ruolo cruciale dell'enoturismo:** L'enoturismo rappresenta una leva fondamentale per la fidelizzazione dei clienti. Le esperienze dirette in cantina contribuiscono a trasformare i visitatori occasionali in clienti fedeli.
3. **Innovazione per attrarre i giovani consumatori:** La chiave per avvicinare le nuove generazioni è l'innovazione, senza snaturare il vino. La bassa gradazione alcolica potrebbe essere una via per attrarre i giovani, mantenendo comunque alta la qualità del prodotto.
4. **Importanza delle fiere internazionali:** Eventi come

Vinitaly e ProWein restano irrinunciabili per le PMI per i contatti B2B, ma devono essere integrati con approcci B2C per raggiungere anche il consumatore finale.

5. **Cooperazione tra produttori:** La cooperazione tra produttori, come quella del Consorzio dei Vignaioli del Lazio, è essenziale per creare un impatto maggiore sui mercati esteri e far emergere il territorio come marchio riconoscibile.