

# Matteo Colla, nuove rotte di crescita per il vino: strumenti pratici e carenze strategiche

scritto da Emanuele Fiorio | 19 Novembre 2024



*Nell'intervista a Matteo Colla, multi brand export manager e brand ambassador, emerge una fotografia nitida delle sfide del vino italiano tra ostacoli legati all'export, strategie di marketing inefficaci e la distanza crescente con i consumatori. Con un approccio pratico e diretto, Colla suggerisce soluzioni concrete, stimolando nuovi spunti di crescita per il settore vinicolo.*

L'intervista a **Matteo Colla**, multi brand export manager e brand ambassador, apre un nuovo capitolo nella nostra campagna ["Verità nascoste del vino italiano"](#). In questa serie, ci

proponiamo di andare oltre le narrazioni tradizionali per scoprire le reali difficoltà e opportunità del settore, grazie a **testimonianze libere, scevre da timori reverenziali e condizionamenti**. Colla, con il suo approccio schietto e la sua esperienza diretta sul campo, ci offre uno sguardo prezioso su tematiche chiave: dal gap tra produttori e consumatori alle sfide nell'export verso mercati come gli USA. In un panorama in continua evoluzione, emerge la necessità di un dialogo trasparente e aperto, senza filtri o compromessi, per tracciare nuove rotte di crescita per il vino italiano.

**Molti produttori sembrano distanti dalle nuove esigenze dei consumatori. Come è possibile favorire un maggiore confronto diretto con i consumatori finali? Quali strumenti o metodi di ascolto potrebbero avvicinare produttori e consumatori, evitando intermediari e riportando il focus sulle reali aspettative di chi compra?**

Ritengo che siano 3 gli strumenti principali per raggiungere questi obiettivi:

- **Utilizzo dei social media per interazioni dirette e creazione di community online:** i canali social come Instagram, Facebook e TikTok sono ottime piattaforme per interagire con i consumatori in modo informale e autentico. Le storie o i video in diretta, le sessioni di Q&A, i sondaggi e le risposte dirette ai commenti offrono un'opportunità unica per raccogliere feedback e capire i gusti dei consumatori.
- **Sondaggi e questionari con feedback post-acquisto:** strumenti semplici ma efficaci, come sondaggi online

inviati via email o tramite social media, aiutano a raccogliere feedback strutturato sui prodotti, sulle preferenze di prezzo, sul packaging e sulle aspettative di acquisto. Per incentivare la partecipazione, si possono offrire piccoli sconti o vantaggi.

- **Eventi in cantina e tour esperienziali:** gli eventi in cantina sono un ottimo modo per far conoscere il territorio e la cultura aziendale direttamente ai consumatori, creando un'esperienza memorabile. Il contatto diretto e l'esperienza in loco spesso generano un legame più forte e portano a un passaparola positivo.

L'obiettivo è creare un dialogo continuo, costruire una relazione di fiducia e mantenere il focus sulle aspettative dei consumatori, integrando il loro feedback nei processi aziendali.

**Stiamo assistendo alla cessione (in alcuni casi a capitali esteri) di aziende vinicole italiane, anche storiche. Crede che il cambiamento di proprietà possa portare nuove visioni o si rischia di perdere una parte del patrimonio e dell'identità territoriale?**

A mio parere ci deve sempre essere un **filo conduttore tra nuove visioni manageriali e l'identità territoriale**; saranno quelle aziende che sapranno gestire al meglio questo mix che avranno i migliori risultati nel medio/lungo termine

**Molte aziende vinicole hanno adottato strategie di marketing e vendita diretta,**

# ma i risultati tardano ad arrivare. Quali sono gli errori che le cantine italiane continuano a commettere in questo ambito?

Gli errori più comuni che riscontro sono:

- **Comunicazione troppo tecnica:** spesso si tende a parlare di dettagli tecnici che, per quanto importanti per gli addetti ai lavori, possono risultare poco comprensibili per i consumatori finali. Una comunicazione più emozionale, che racconti la storia del vino e del territorio, risulta spesso più efficace.
- **Scarsa conoscenza del cliente target:** molte cantine non investono nel comprendere chi siano realmente i propri clienti e quale sia il loro profilo di acquisto. Una strategia mirata che segmenti i clienti in base a interessi, età e abitudini può fare la differenza.
- **Assenza di una strategia digitale integrata:** molte cantine si affidano solo a canali tradizionali, trascurando l'e-commerce o i social media, o utilizzandoli in modo superficiale. Un sito e-commerce ben progettato, integrato con social media attivi e un'efficace gestione del CRM può migliorare la fidelizzazione e attrarre nuovi clienti.
- **Underpricing e promozioni errate:** alcune cantine abbassano troppo i prezzi o lanciano promozioni aggressive per competere sul mercato, danneggiando la percezione del valore dei propri vini. Invece, una strategia di *pricing* coerente con la qualità e il posizionamento del brand è essenziale.

- **Mancanza di pazienza e consistenza:** molte cantine si aspettano risultati immediati dal marketing diretto, mentre costruire un brand richiede tempo, costanza e adattamento alle risposte del mercato.

**Il mercato statunitense è fondamentale per l'export vinicolo italiano, ma abbiamo davvero sfruttato tutto il suo potenziale? Quali opportunità stiamo trascurando?**

Sicuramente no, esistono aree dove alcune denominazioni dovrebbero e potrebbero fare di più. Tuttavia c'è un **problema di ritorno degli investimenti**, viaggiare (specialmente in USA) sta diventando sempre più costoso e diventa quindi difficile avere un ritorno degli investimenti se non solamente nel lungo/lunghissimo periodo.

Inoltre, per mia esperienza, risulta **molto difficile mantenere le quote di mercato** anche dopo aver visitato il mercato stesso, la concorrenza in alcune zone degli Stati Uniti è davvero altissima e (sempre per via dei costi) non si può visitare lo stesso mercato ogni anno.

**L'enoturismo viene presentato come una risorsa centrale per il futuro del vino italiano. Ci sono risultati concreti o stiamo assistendo a una moda seguita più per necessità di marketing che per vera convinzione? Quali cambiamenti potrebbero renderlo una risorsa più solida?**

L'enoturismo è da sempre una risorsa fondamentale per le cantine, rappresenta un mix perfetto per esse (vendita ad un

prezzo più alto ed incasso immediato). È chiaro che deve essere supportato da un **marketing territoriale ad hoc**; è inutile aprire un punto vendita aziendale per i turisti senza aver prima stretto **contatti con i tour operator e agenzie di viaggio locali** che possano agevolare il flusso di eno-appassionati.

**È possibile mantenere immutabile l'identità di un vino senza seguire le tendenze di consumo, rischiando di "andare fuori moda"? Qual è il limite tra distintività storica e compromesso commerciale?**

Sicuramente **ogni produttore deve avere e mantenere la sua identità**, senza per forza seguire le mode e/o cambiare stile, anche perché così facendo si rischia di trovare nuovi clienti ma perdere quelli storici che erano affezionati e fidelizzati allo stile precedente. Il limite tra queste due componenti esiste ma a mio parere è davvero molto sottile.

Da piemontese posso dire che esistono produttori che affinano il Barolo in grandi botti da 10.000 litri e altri che usano barriques e tonneaux; entrambi hanno quote di mercato stabili e altre da poter catturare, **sta a noi export manager trovare il giusto canale per ogni tipologia di prodotto.**

---

## **Punti chiave:**

1. **Distanza tra produttori e consumatori:** Le cantine italiane faticano a comprendere le nuove esigenze dei consumatori finali, con scarsi investimenti in strategie di ascolto diretto e comunicazione più coinvolgente.

2. **Errori nel marketing diretto:** Una comunicazione eccessivamente tecnica, assenza di una strategia digitale integrata e *pricing* incoerente sono tra i principali errori che rallentano i risultati delle cantine sul mercato.
3. **Sfide dell'export in USA:** Nonostante il mercato statunitense rappresenti un'opportunità enorme, i costi elevati e la concorrenza ostacolano un ritorno degli investimenti nel breve termine, rendendo complessa la continuità delle quote di mercato.
4. **L'enoturismo come risorsa:** L'enoturismo offre un'importante opportunità di profitto diretto, ma necessita di supporto da parte del marketing territoriale per ottimizzare la sua efficacia e stabilità nel lungo periodo.
5. **Conservare l'identità senza seguire le mode:** È essenziale mantenere la distintività dei vini italiani, evitando compromessi di stile per attrarre nuovi consumatori senza alienare quelli storici e fedeli.