

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, scritte 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

inviai 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 riscontrano 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 segmenta 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.