

Pautasso: “Export è investimento strategico, non costo accessorio”

scritto da Emanuele Fiorio | 4 Marzo 2025



Vendere vino all'estero richiede strategia, investimenti e un'identità di brand definita. Boris Pautasso, consulente ed export manager, analizza le sfide dell'internazionalizzazione, dagli errori più comuni agli strumenti essenziali per competere nei mercati esteri. Un quadro realistico su digitalizzazione, mercati emergenti e modelli di vendita per le cantine italiane.

L'export del vino italiano è ancora troppo spesso considerato un'arte misteriosa, quando in realtà è una scienza fatta di strategia, relazioni e visione a lungo termine. **Boris Pautasso, consulente ed export manager** smonta i falsi miti dell'internazionalizzazione e mette in luce le sfide che le

cantine italiane devono affrontare per essere competitive.

Dal ruolo della digitalizzazione alle differenze culturali nei vari Paesi, passando per gli errori più comuni e le opportunità inesplorate, **l'intervista svela senza filtri una realtà spesso ignorata: la qualità del vino da sola non basta**. Oggi, più che mai, servono investimenti mirati, un'identità di brand forte e una strategia capace di generare domanda. E per chi ancora pensa che basti mandare email a caso o aspettare che un buyer si innamori di un'etichetta, Pautasso ha un messaggio chiaro: **l'export non si improvvisa**. Chi lo considera un costo anziché un'opportunità è destinato a rimanere indietro.

Quali differenze chiave ha riscontrato nel modo in cui i diversi mercati percepiscono e acquistano vino italiano?

Il vino è un prodotto affascinante e profondamente radicato nelle culture di molti Paesi, ognuno con una propria tradizione legata alle bevande alcoliche. È molto più di una semplice merce: è un simbolo di convivialità, un ponte tra storia, territorio e sapori. Le differenze tra i mercati si riflettono anche nel modo in cui il vino italiano viene percepito e acquistato. In alcuni Paesi, **il vino è spesso un elemento di status e di ostentazione, mentre in altri prevale un approccio più consapevole**, legato agli abbinamenti e alla gastronomia, segno di una cultura enologica più sviluppata.

Qual è il principale errore che le cantine italiane commettono quando approcciano i mercati esteri?

Il primo grande errore delle cantine italiane è considerare l'export come un'arte misteriosa, qualcosa che richiede segreti nascosti per avere successo. La realtà è un'altra: non

servono maghi, ma professionisti con metodo e strategia. Il primo errore, quindi, è affidarsi alla persona sbagliata. Il secondo, e lo dico con piacere perché andava detto da tempo, è **pensare che inviare cento mail a caso significhi fare export. Non funziona così.** L'export è strategia, relazioni e posizionamento, non un colpo di fortuna.

Nel panorama attuale, quali sono i mercati emergenti più promettenti per il vino italiano e quali invece stanno mostrando segni di saturazione?

Il mercato del vino, nel suo complesso, è sempre più saturo: l'offerta continua a crescere mentre la domanda mostra segnali di contrazione. Tuttavia, emergono nuove opportunità. **L'Africa è attualmente uno dei mercati più promettenti**, attualmente l'età media della Nigeria è di 17 anni e la popolazione totale è di 220 milioni, questo vuol dire che nel giro di un decennio ci saranno un sacco di nuovi consumatori che avranno dei bisogni da soddisfare. Tuttavia, **le sfide logistiche e la condizione socio-economica rappresentano ancora un ostacolo significativo.**

La digitalizzazione sta cambiando il modo in cui il vino viene venduto e promosso. Quali strumenti o strategie comunicative oggi ritiene indispensabili per avere successo sui mercati internazionali?

L'idea che un buyer acquisti un vino solo perché è buono è morta da almeno 30 anni. **La qualità è un requisito di base, non un fattore differenziante.** Quello che realmente interessa a un buyer è una sola domanda: se decido di comprare questo vino, riuscirò a venderlo? E, ancora più importante, come inciderà sul mio margine? **La vera sfida non è convincere il**

buyer che il vino sia valido, ma dimostrargli come può aiutarlo a guadagnare di più. Ed è qui che entra in gioco l'export manager, che deve avere pronta una strategia go-to-market efficace, capace di andare oltre il buyer stesso. Perché il vero obiettivo non è solo vendere al buyer, ma creare domanda presso il cliente del mio cliente.

Oggi le cantine hanno a disposizione molteplici canali di vendita, dal retail tradizionale all'e-commerce, fino alla vendita diretta. Quale modello si sta rivelando più efficace e per quali tipologie di aziende?

Il modello di vendita più efficace dipende dal posizionamento che vogliamo raggiungere. Se puntiamo al mass market, è fondamentale avere un partner con una rete distributiva capillare, supportata da investimenti mirati in marketing locale. Qui, la strategia si basa sulla visibilità e sulla disponibilità del prodotto su larga scala. Diverso è il caso delle boutique winery, che lavorano con un prezzo franco cantina più elevato e cercano un rapporto quasi diretto con il cliente. Trattandosi di un prodotto di nicchia, è essenziale collaborare con un importatore che condivida i valori del produttore e sappia sviluppare un marketing efficace basato sullo storytelling. In questi casi, il vino non si vende solo con una scheda tecnica: deve essere raccontato e fatto provare. Per questo, la cantina dovrà mettere a disposizione campioni selezionati per sostenere la promozione e costruire un mercato solido attorno al proprio brand.

I giovani consumatori di oggi sono i clienti di domani. L'Italia sta facendo

abbastanza per intercettare le nuove generazioni di wine lover internazionali? Cosa si dovrebbe migliorare?

La risposta è chiaramente no. Non stiamo comprendendo le nuove generazioni e, di conseguenza, ci mancano gli strumenti per intercettare le loro esigenze e aspettative. I trend internazionali sono ben noti, ma l'Italia arriva sempre drammaticamente in ritardo. Si sta finalmente capendo che **per produrre dealcolati di qualità è essenziale partire da un grande vino, altrimenti il risultato è scadente**. Ma questo è solo un esempio di come il settore dovrebbe evolversi. **I consorzi dovrebbero assumere un ruolo più proattivo**, lavorando per anticipare e innovare in modo strutturato, anziché inseguire tendenze già consolidate. Ci sono opportunità all'orizzonte che l'Italia non può permettersi di perdere.

Ha mai rifiutato di lavorare con una cantina perché non era pronta per l'export? Quali segnali le fanno capire che un'azienda non è ancora matura per affrontare i mercati internazionali?

Assolutamente sì. In questo settore, serietà e professionalità fanno la differenza ed è per questo che in BRP preferiamo dire un no motivato piuttosto che un sì solo per ampliare il nostro portfolio. Affrontare i mercati esteri richiede investimenti e **il primo aspetto da curare è il packaging: un'etichetta ben studiata, un brand solido e una comunicazione chiara sui social sono elementi essenziali**. Senza questi requisiti, l'export diventa un'operazione destinata a fallire. Decidere di vendere all'estero senza una strategia strutturata significa bruciare tempo, risorse e opportunità.

C'è un mercato poco considerato ma che, secondo lei, potrebbe essere la prossima grande sorpresa?

Non parlerei di una grande sorpresa, perché molte cantine lavorano in modo strutturato sul *prospecting* e ogni mercato ha dinamiche diverse. Inoltre, i clienti target sono così variegati che un mercato può essere in forte crescita per i fine wines e, allo stesso tempo, registrare un calo nei consumi generali. Detto ciò, posso raccontare un aneddoto significativo: **un proprietario di una nota cantina mi disse che le Maldive sarebbero diventate un mercato in forte espansione. All'epoca ero scettico, ma aveva ragione.** Questo dimostra che spesso le opportunità emergono dove meno ce le aspettiamo.

Immaginiamo il mercato del vino tra dieci anni: quali cambiamenti pensa che caratterizzeranno l'export del vino italiano nel prossimo decennio?

Spero che tra dieci anni non si senta più la solita frase di apertura, **“Facciamo vino da quattro generazioni”**, ripetuta a ogni stand di ogni fiera. Il mercato si evolverà, e con esso le strategie di export. Le tecniche di vendita miglioreranno e il *prospecting* diventerà la base dell'attività commerciale, con pipeline strutturate a guidare ogni export manager. Dovrebbe essere così già oggi, ma non voglio essere troppo ottimista. **Le cantine si orienteranno sempre più verso due direzioni opposte: lavorare sui volumi o puntare sull'esclusività del prodotto.** Il mercato diventerà ancora più polarizzato. Il mio augurio per il futuro? Che ogni cantina riesca a trovare il proprio **“oceano blu”**, la sua unicità in cui prosperare senza inseguire le mode.

Se potesse scrivere una lettera ai produttori italiani, quale sarebbe il primo consiglio che darebbe loro per approcciare i mercati esteri?

L'export non può essere improvvisato. Affrontare i mercati esteri richiede competenze specifiche, strategia e investimenti mirati. Più si trascura il marketing, più i risultati tarderanno ad arrivare. Più si evita di affidarsi a professionisti dell'export, più si rischia di ottenere risultati mediocri. Il consiglio principale è semplice: **considerate l'export come un investimento strategico, non come un costo accessorio.** Inseritelo a bilancio e chiedete una strategia su misura per i vostri prodotti. Solo così potrete costruire un percorso di crescita solido e sostenibile.

Punti chiave:

- 1. L'export richiede metodo, non improvvisazione** – Vendere vino all'estero non è questione di fortuna o di inviare email a caso: servono strategia, relazioni e una chiara visione di mercato.
- 2. La qualità del vino non basta** – Un buon prodotto è solo il punto di partenza. Senza una forte identità di brand e una strategia commerciale efficace, non si ottengono risultati.
- 3. Mercati emergenti e dinamiche in evoluzione** – L'Africa, con la sua crescita demografica, rappresenta un'opportunità futura, nonostante le evidenti difficoltà socio-economiche.
- 4. La digitalizzazione è indispensabile** – Non si può fare export senza una solida presenza online, contenuti mirati e una strategia di marketing digitale che

supporti la vendita.

5. **Non tutte le cantine sono pronte per l'export** – Senza investimenti adeguati in packaging, branding e comunicazione, entrare nei mercati esteri può rivelarsi un'operazione fallimentare.