

Per stare sul mercato serve “intelligence” e notizie di prima mano: la lezione di Carpineto

scritto da Claudia Meo | 6 Maggio 2025



Con sguardo strategico sul mercato globale del vino, Antonio Michael Zaccheo, export manager di Carpineto, racconta l'importanza dell'“intelligence” diretta, della presenza personale nei mercati chiave e della resilienza in tempi difficili. Un'intervista che esplora come innovare, distinguersi e rimanere competitivi grazie a un contatto continuo con la realtà.

Antonio Michael Zaccheo, figlio del cofondatore Antonio Mario Zaccheo, rappresenta la [seconda generazione alla guida di Carpineto](#), azienda storica della viticoltura toscana, oggi tra

le protagoniste internazionali del vino italiano.

Con esportazioni in oltre 70 paesi e una produzione che valorizza denominazioni iconiche come il Chianti Classico, il Nobile di Montepulciano e il Brunello di Montalcino, Carpineto è un osservatorio privilegiato sui trend globali. Nella cornice del Vinitaly 2025 abbiamo chiesto ad Antonio Michael, export manager dell'azienda, di illustrarci le strategie più efficaci per presidiare i mercati internazionali, anche in momenti di instabilità quali quelli attuali.

Antonio Michael, anzitutto, cogliendo lo spunto di questo nostro incontro al Vinitaly, come vi preparate ai grandi appuntamenti delle fiere internazionali?

“La preparazione alle fiere è un processo poliedrico, che richiede **grande attenzione al contesto**. In questa occasione del Vinitaly, per esempio, fuori dallo stand abbiamo organizzato il ‘Dogaiolo Party’, perché stiamo lanciando un nuovo vino. Non si tratta di un super-premium, ma di un prodotto della nostra linea entry-level, appunto il Dogaiolo, vino accessibile, pensato per il consumo quotidiano. È importante **proporre il prodotto giusto al momento giusto**: in un momento economico complesso presentare un vino meno impegnativo è più appropriato che proporre una nuova riserva da centinaia di euro”.

Quanto conta avere una percezione diretta dei mercati e come la si ottiene?

“Io giro tantissimo. Oltre a promuovere i nostri vini il mio compito principale è captare i segnali. Fare un po’ di ‘spionaggio di mercato’, un po’ di ‘intelligence’, se vogliamo: osservare cosa funziona nelle enoteche di Melbourne, di Tokyo o di Berlino. Capire i trend, le opportunità e le

minacce è fondamentale per un'azienda come Carpineto, che è familiare ma con un respiro internazionale. Abbiamo collaboratori e un export manager per l'Europa, ma manteniamo sempre un membro della famiglia nei punti nevralgici. Questo rappresenta un grande vantaggio: ecco perché quando posso sono io stesso a muovermi nei mercati. E' essenziale **sapere di prima mano cosa succede sui mercati**".

Per chi si affaccia oggi per la prima volta su un mercato estero, quali sono i tempi di attesa realistici prima di vedere risultati? E quali consigli pratici si possono dare a chi si avventura nel contesto internazionale?

"Bisogna essere pazienti. Il mercato è saturo. Prendiamo il Brunello: sessant'anni fa c'erano due dozzine di aziende, oggi sono dieci volte tanto. Gli scaffali sono pieni e il consumo globale è in calo. Non è impossibile, ma è molto difficile oggi introdurre nuovi vini o trovare spazi in mercati maturi.

Partecipare a eventi dei consorzi, per esempio, è utilissimo: **sfruttare il brand collettivo** è un grande vantaggio. Le degustazioni itineranti organizzate, ad esempio, dal Consorzio del Chianti Classico o quello del Nobile di Montepulciano aiutano a presidiare i mercati. E poi occorre distinguersi: non basta esserci, bisogna rendersi interessanti.

Quando poi si attraversano momenti difficili occorre **mantenere la posizione sullo scaffale** e aspettare che la buriana passi. Mi sento poi di dire che, per chi lavora in denominazioni meno famose, che non hanno la forza dei grandi Consorzi, spesso è meglio pensarci bene prima di affrontare alcuni mercati. In America si dice che 'per fare una piccola fortuna nel vino bisogna partire con una grande fortuna'. E oggi non attraversiamo un momento fortunato, perchè il mercato è in

calo: è una marea uscente, non entrante. Questo significa che sopravvivono i brand forti e le aziende organizzate. Buttarsi oggi senza una struttura solida può rappresentare un suicidio”.

Volendo sintetizzare, qual è la filosofia che guida Carpineto nell'affrontare il mercato globale?

“Consapevolezza, presenza diretta e intelligenza strategica. Non bisogna vivere di illusioni, ma leggere la realtà per quella che è. Bisogna essere come nei film western, mettere l'orecchio sulla ferrovia e **sentire per primi se arriva il treno**”.

Punti chiave:

1. **L'intelligence di mercato è fondamentale:** per capire davvero i trend globali serve osservazione diretta sul campo;
2. **Prodotto giusto, momento giusto:** in tempi economici complessi meglio puntare su vini che i mercati sono pronti ad accogliere;
3. **La pazienza è un asset strategico:** entrare nei mercati esteri richiede tempo, specialmente in un contesto maturo e saturo;
4. **La forza del brand collettivo:** partecipare alle iniziative dei Consorzi di denominazione è una leva importante per farsi conoscere sul mercato internazionale.