Maïa: il soft luxury che unisce stile, italianità e benessere

scritto da Agnese Ceschi | 17 Dicembre 2024



Maïa, il brand di bollicine italiane nato dall'iniziativa di Angelo Lella e sostenuto dal gruppo Cielo e Terra Spa, si propone come pioniere del segmento Soft Luxury. Con un focus su stile, italianità e valore esperienziale, il marchio punta a un posizionamento unico attraverso strategie di comunicazione innovative, eventi esclusivi e collaborazioni con eccellenze globali.

Maïa è una linea di vini pioniera del segmento del Soft Luxury e nasce dall'associazione del mondo delle bollicine con uno stile di vita tipicamente italiano, fatto di eventi, appuntamenti glamour, collaborazioni con marchi globali del mondo del lusso ed esperienze esclusive. Il progetto è stato

fondato da Angelo Lella, titolare dell’agenzia United Studio, per poi essere acquisito al 50% nel novembre 2021 dal gruppo **Cielo e Terra Spa**, una realtà con più di 100 anni di storia, presente in oltre 70 paesi nel mondo con più di 35 milioni di bottiglie all’anno.

Angelo Lella, fondatore delle bollicine italiane firmate Maïa, insieme a **Pierpaolo Cielo, vicepresidente del gruppo Cielo e Terra**, ci racconta il dietro le quinte di un marchio che è stato in grado di interpretare le esigenze di un mercato in continua ricerca di nuovi brand e tendenze.

MAIA è un nuovo nome nel mondo del vino, eppure in breve tempo si è già posizionata tra i marchi di riferimento dello spumante italiano. Da dove viene questo successo?

Angelo Lella: Per ora non parlerei di successo, direi piuttosto che abbiamo imboccato la “strada giusta”. C’è ancora molto lavoro da fare. In questi due anni abbiamo lavorato sul valore percepito legato al nostro marchio e penso che ciò che si è evoluto attorno al brand Maïa sia un caso interessante in Italia.

Pierpaolo Cielo: Questo progetto ci fa uscire dalla nostra zona di comfort, per sperimentare contaminazioni e intersezioni con altri settori. Questa scelta viene anche dalla constatazione del fatto che abbiamo visto che i clienti sono più attratti da eventi dove mettiamo insieme brand di eccellenza italiana e non solo il vino. Oltre al fatto che tutto ciò ci permette di creare contenuti di comunicazione attrattivi e sempre nuovi.

Stile, italianità e benessere sono evidenziati in tutta la vostra comunicazione. Ci sono diversi marchi italiani di grande successo nel mondo. Come pensate di guadagnare nuove quote di mercato in un mercato apparentemente saturo?

Angelo Lella: La nostra sfida, invece, è quella di lanciare uno spumante rappresentativo dello stile italiano nel mondo, erede di un metodo di produzione italiano. L'impegno nella ricerca dei volumi può far perdere di vista a molti marchi la creazione di valore, lasciando spazio a un prodotto iconico che possa rappresentare le bollicine Metodo Italiano. È proprio su questo che stiamo lavorando.

E dal punto di vista strategico – commerciale?

Pierpaolo Cielo: Le nostre strategie si differenziano tra mercato italiano e estero. Per quanto riguarda il mercato nazionale all'inizio avevamo pensato al canale Horeca, ma poi abbiamo preferito indirizzarci sul canale GDO di alta fascia, perché abbiano notato che i buyer della GDO erano molto invogliati da questo prodotto, anche loro alla ricerca di nuovi valori.

Per quanto riguarda i mercati esteri ci sono una serie di accorgimenti che abbiamo messo in campo per adattarci alle richieste diverse. In quest'area stiamo puntando in particolare modo sul Prosecco Bio. Il mondo in questo momento vive di Prosecco, è molto richiesto e apprezzato, e per questo abbiamo creato il Prosecco Brut Millesimato ed il Prosecco Bio extra dry, prodotti di grande qualità che ci permettono di giustificare un posizionamento più alto.

A quali mercati si adatta meglio il progetto Maĩa?

Pierpaolo Cielo: I nostri mercati target sono al momento quelli dell'Europa continentale: Norvegia, Inghilterra, Germania, Austria per citarne alcuni. Al momento non stiamo mirando al mercato americano, per non disperdere le nostre risorse e per individuare prima un partner all'altezza.

Per implementare le relazioni con gli operatori internazionali stiamo organizzando incoming in Italia, incontri che mirano a creare legami di valore e che permettano di conoscere il progetto nel suo territorio: ad esempio Maĩa abbinato alla cicchetteria veneziana.

Siete stati definiti pionieri del segmento Soft Luxury per il Metodo Charmat. Avete inventato un nuovo modello di comunicazione?

Angelo Lella: Non abbiamo inventato nulla di nuovo, abbiamo semplicemente analizzato il mercato e ciò che è emerso è che il segmento degli spumanti italiani metodo Charmat è affollato di prodotti altamente sostituibili. La soluzione per noi oggi è lavorare sul valore di un marchio con una forte personalità, capace di offrire al consumatore un'esperienza a 360 gradi. Tutto questo si può ottenere partendo dalla qualità del prodotto, per poi arrivare all'esperienza che il brand è in grado di creare, dal reale al digitale. Da qui la scelta di lanciare questo nuovo segmento per le bollicine italiane partendo da un mondo di eventi internazionali, appuntamenti glamour, collaborazioni con marchi globali del lusso, endorsement VIP ed esperienze esclusive. Un sistema che dà forma a un percepito Soft Luxury che manca appunto nel segmento degli spumanti italiani.



Siete presenti in momenti molto esclusivi, come il Festival del Cinema di Venezia, Cannes, Berlino, ma anche Sanremo e nel mondo dell’equitazione…

Angelo Lella: Sì, la Maïa Mission prende vita in un Club esclusivo attraverso il quale i clienti di tutto il mondo possono accedere a benefici speciali, come l’accesso ai cocktail party super esclusivi. Abbiamo creato il circuito – To Share The Italian Good Living – nel 2020 con l’obiettivo di promuovere lo stile italiano attraverso eventi ed esperienze legate allo spumante Maïa, attivando una serie di collaborazioni con eccellenze del nostro territorio. Il concetto di Partnership è al centro del progetto Maïa. Il vino fin dall’antichità è stato un motivo di unione, festa, gioia e anche fonte d’ispirazione, ed è in questa chiave che vogliamo vivere il modo di proporre le nostre bollicine.

Quali obiettivi futuri vi ponete per Maïa?

Pierpaolo Cielo: In primo luogo desideriamo sviluppare la distribuzione in Italia e verificare che le rotazioni avvengano. Inoltre, lo sviluppo del trade marketing è fondamentale, attraverso la creazione di una sinergia tra l'attività di comunicazione e valorizzazione nel punto vendita. Oggi è possibile lavorare in modo straordinario con il digitale e creare delle relazioni durature con i consumatori con lo sviluppo di una comunicazione integrata e storytelling.

Infine, da un punto di vista relazionale, è essenziale continuare a sviluppare partnership strategiche all'estero. Per costruire un progetto di valore, dove curare percepito e posizionamento, è necessario avere delle persone che seguano il prodotto in profondità fino al consumo finale.

Punti chiave:

1 Origini e partnership strategica: Maïa è nato da Angelo Lella e successivamente acquisito al 50% da Cielo e Terra Spa, azienda con oltre 100 anni di storia e una forte presenza globale.

2 Segmento Soft Luxury: Il marchio si distingue nel panorama degli spumanti italiani Metodo Charmat puntando su un posizionamento unico, che combina eventi glamour, esperienze esclusive e collaborazioni con marchi del lusso.

3 Strategia commerciale diversificata: In Italia, il focus è sulla GDO di alta fascia; all'estero, l'attenzione si concentra sul Prosecco Bio per rispondere alle richieste dei mercati europei come Germania, Austria e Inghilterra.

4 Innovazione nella comunicazione: La strategia di Maïa si basa su storytelling e percezione di valore, con iniziative che integrano digitale, eventi internazionali e partnership strategiche per creare un’esperienza a 360 gradi.

5 Obiettivi futuri: Espansione della distribuzione in Italia, potenziamento del trade marketing e sviluppo di collaborazioni strategiche nei mercati internazionali, garantendo una forte relazione con i consumatori finali.