

“Se vai in fiera per vendere, hai già perso.” La provocazione di Maurizio Muzzetta.

scritto da Stefano Montibeller | 25 Febbraio 2026



Maurizio Muzzetta, CEO di Wines Experience, spiega perché “andare in fiera per vendere” è un’illusione: oggi contano relazione, fiducia e continuità. Nell’era multipolare dei buyer iper-specializzati, il format generalista fatica. Wines Experience propone un “Trade and Show” più intimo, supportato da un’app di matching. Focus su USA, Vietnam e Messico.

Trent’anni di esperienza tra le due sponde dell’Atlantico hanno conferito a Maurizio Muzzetta, CEO di *Wines Experience* e fondatore della società di importazione *More Than Grapes*, una prospettiva privilegiata. In un momento di profonda

trasformazione per il comparto vinicolo, lo abbiamo incontrato per discutere del futuro delle fiere, delle dinamiche dell'export e di come l'approccio "umano" resti l'asset più prezioso in un mercato sempre più digitalizzato.

Maurizio, osservando l'ultimo decennio, sembra che il format fieristico tradizionale faccia fatica a stare al passo con i tempi. Secondo la tua esperienza, cosa è cambiato realmente e perché il vecchio modello appare oggi in crisi?

Credo che la crisi non riguardi tanto la fiera in sé, quanto la nostra capacità di leggere il mercato. In passato vivevamo in un mondo "monopolare": pochi critici e poche testate dettavano i trend e l'intero settore si accodava. Oggi siamo in un'era multipolare. L'influenza è frammentata tra una miriade di soggetti e i buyer hanno esigenze estremamente specifiche, che variano da stato a stato, da nicchia a nicchia. Chiedere a un'azienda investimenti massicci per un modello fieristico generalista che non garantisce più il contatto con l'intero mercato, ma solo con una sua piccola parte, è un controsenso. La fiera deve evolversi per rispondere a questa frammentazione, diventando più flessibile e mirata.

In questo contesto, molti produttori si chiedono se partecipare a una fiera serva ancora per staccare ordini o se sia diventato un puro esercizio di posizionamento. Qual è la tua visione in

merito?

Dobbiamo essere onesti: chi va in fiera sperando di tornare a casa con un portafoglio ordini colmo sta probabilmente sprecando tempo. Il successo nell'export, specialmente negli USA, è una maratona, non uno sprint. Dal primo incontro al primo ordine possono passare anche due anni. La fiera non è il luogo della vendita immediata, ma quello della *relazione*. Serve a creare fiducia, a far conoscere la propria storia e a dimostrare solidità. È il punto di partenza di un percorso basato sulla continuità e sulla resilienza. Chi già opera sul mercato, invece, usa questi momenti per il consolidamento e l'incontro fisico con i partner, fondamentale anche nell'era di WhatsApp.

Con Wines Experience state portando avanti un modello innovativo, a partire da Londra. Come si traduce concretamente la vostra filosofia di "Trade and Show"?

Vogliamo eliminare il caos del "sorseggia e scappa". Il nostro modello punta su un ambiente esperienziale, quasi un salotto, dove il buyer e il produttore hanno il tempo e lo spazio per sedersi e conoscersi davvero. Supportiamo questo incontro con un'app di matching proprietaria che mette in connessione le persone prima ancora che i prodotti. Non ci interessa solo chi cerca un vitigno specifico, ma chi vuole costruire una partnership di valore. Il produttore deve avere 20-30 minuti di qualità per raccontare perché il suo vino è unico. Se crei l'emozione e il legame personale, il business seguirà naturalmente.

Guardando oltreoceano e verso i mercati emergenti, quali sono le direttrici che

le cantine italiane dovrebbero monitorare per il prossimo biennio?

Gli Stati Uniti restano un mercato fondamentale ma complesso, che richiede una strategia di lungo periodo. Tuttavia, ci sono aree in fortissima crescita che non vanno ignorate. Penso al Vietnam, dove una classe media in espansione sta migrando dai superalcolici al vino come status symbol; lì l'Italia ha praterie da conquistare nel confronto con i francesi. E poi il Messico: oggi Città del Messico sprigiona un'energia economica che ricorda l'Italia degli anni '80. C'è voglia di consumo, di lusso e di made in Italy.

In conclusione, Maurizio, che consiglio ti senti di dare ai giovani professionisti che, come me, iniziano oggi il loro percorso in questo settore spesso percepito come difficile?

Il mio consiglio è di restare dei sognatori, ma sognatori d'azione. Non lasciatevi influenzare dal cinismo o dalla paura del futuro, sentimenti che purtroppo a volte frenano l'entusiasmo nel nostro Paese. Se credete in un progetto e siete disposti a impegnarvi con positività, le opportunità ci sono. L'Italia ha un patrimonio incredibile; dobbiamo solo imparare a raccontarlo con il sorriso e con la convinzione che, nonostante le sfide, possiamo ancora fare grandi cose a livello globale.

Punti chiave

- 1. Le fiere non sono luoghi di vendita immediata:** servono a costruire relazioni e fiducia nel lungo periodo.

2. **Il mercato del vino è diventato multipolare:** l'influenza è frammentata, i buyer hanno esigenze sempre più specifiche e di nicchia.
3. **Dal primo contatto al primo ordine possono passare due anni:** l'export richiede resilienza e visione strategica di lungo periodo.
4. **Vietnam e Messico sono mercati emergenti ad alto potenziale** per il vino italiano, spesso sottovalutati rispetto agli USA.
5. **Il modello "Trade and Show" punta sulla qualità dell'incontro:** matching digitale pre-fiera e conversazioni approfondite tra buyer e produttore.