Conosci veramente il tuo cliente?

scritto da Veronica Zin | 15 Aprile 2026



Al Vinitaly il tema più urgente non è la Gen Z né i dazi, ma la mancanza di conoscenza del cliente. Cantina Tollo risponde con prodotti nati dall'ascolto del mercato. Il Prosecco cresce grazie a Ruggeri e Foss Marai. Il filo comune: le aziende che performano sono quelle che conoscono davvero chi compra.

C'è una domanda che rimane inevasa dopo giorni di conversazioni al Vinitaly, e non è quella sui dazi, né quella sulla Gen Z che non beve. È una domanda più elementare: **quante aziende vitivinicole sanno davvero chi ha in mano la loro bottiglia?**

Francesca Palmitesta, Marketing & Branding di Cantina Tollo, ha risposto in modo diretto quando le abbiamo chiesto qual è il vero problema delle cantine italiane oggi. Non ha citato la

guerra, non ha citato i dazi, non ha citato i giovani astemi. Ha detto: **“Il problema è la mancanza di targetizzazione della clientela. Le cantine spesso non conoscono abbastanza bene chi hanno davanti”.**

È una tesi che suona banale. Ma guardando a come molte aziende del settore comunicano, presentano i prodotti e strutturano la propria offerta, non lo è affatto.

Dal problema al prodotto

Tollo ha tradotto questa consapevolezza in qualcosa di concreto. Osservando le richieste di mercato – la tassazione sui vini ad alta gradazione nel Regno Unito, la domanda crescente di leggerezza nei consumi quotidiani – ha sviluppato “ToBe”, una linea che non nasce da un trend letto su una ricerca di mercato, ma da **una lettura diretta di chi compra e perché.**

Il ToBe Light è un Trebbiano vendemmiato qualche settimana prima del solito, che porta naturalmente il grado alcolico a 9,5. Niente processi di dealcolazione, niente interventi in cantina: la risposta al mercato è arrivata dalla vigna, anticipando la raccolta. Il ToBe Fresh è invece un Montepulciano da bere freddo, costruito sul modello del Cerasuolo d’Abruzzo.

Due prodotti che non esisterebbero senza una lettura precisa del consumatore. È questo il punto di Palmitesta: non si tratta di inseguire il trend, ma di capire prima degli altri dove si stanno spostando le abitudini, e avere la struttura per rispondere.

Prosecco: il privilegio di una terra in cui splende sempre il sole

In questo panorama di flessioni e punti interrogativi, c’è un segmento che si muove in modo diverso. Parlare con i

produttori di Prosecco a Vinitaly significa camminare su un arcobaleno.

Ruggeri, una delle realtà più solide della DOCG di Valdobbiadene, registra un trend positivo, sia in Italia che all'estero. "L'export cresce in maniera importante", ci dice Margherita Tovo. I mercati tradizionali tengono. Gli Stati Uniti, che per Ruggeri rappresentano un 10%, si sono rivelati paradossalmente un vantaggio nel momento dei dazi". Il 50% delle vendite è in Italia, il 50% all'estero, e nessuno dei due fronti mostra segnali preoccupanti.

Foss Marai va nella stessa direzione. La parola crisi non esiste, anche per filosofia. Lo spiega bene Cristiana Biasiotto, Amministratore Delegato dell'azienda: "noi abbiamo un motto, 'Leniter in itinere', lentamente in viaggio". Espressione che dice molto sull'approccio.

Hanno presentano un nuovo formato da 375 ml pensato per chi vuole qualità in misura contenuta, e celebrano il trentennale del loro Marai de Marai con la stessa bottiglia blu che nel 1996 aveva fatto da apripista.

La domanda è lecita per il Prosecco in generale: è merito o fortuna? Probabilmente entrambe. **Il Prosecco intercetta in modo quasi naturale i nuovi riti di consumo – l'aperitivo, la cena informale, il momento conviviale a casa – e lo fa a un prezzo accessibile.** Non richiede un sommelier per essere apprezzato, non intimidisce, non pretende cerimonie. In un momento in cui il consumatore vuole piacere senza impegno, la bollicina facile vince.

Cosa manca, ancora

Il filo che unisce queste conversazioni è uno solo: le aziende che stanno andando bene sono quelle che **hanno deciso di conoscere il proprio cliente invece di descriverlo in astratto**.

Non è un’osservazione nuova. Ma diventa urgente in un momento in cui le variabili esterne – dazi, cambio valuta, instabilità geopolitica – sono fuori dal controllo di qualsiasi cantina, grande o piccola che sia. **Ciò che resta dentro il perimetro di controllo è la relazione con chi compra. E quella relazione, per molte aziende del settore, è ancora approssimativa.**

Punti chiave

1. **Conoscere il cliente è il vero problema delle cantine italiane**, prima ancora di dazi o trend generazionali.
2. **Cantina Tollo ha sviluppato la linea ToBe partendo dall’ascolto diretto del mercato**, non da ricerche astratte.
3. **Il Prosecco cresce in Italia e all’estero:** Ruggeri e Foss Marai registrano trend positivi su entrambi i fronti.
4. **Chi è poco esposto agli USA ha paradossalmente limitato i danni** nel momento dei nuovi dazi americani.
5. **Le variabili esterne sono incontrollabili:** ciò che resta in mano alle cantine è la relazione con il consumatore.