

martedì 22 ottobre 2013



*Italian daily news for key players and wine lovers*

<b>Export</b>	<b>Formazione</b>	<b>L'Esperto</b>	<b>Lavora nel vino</b>	<b>Degustazioni</b>	<b>Ristorazione nel mondo</b>
<i>Wine events</i>	<i>Italian wine terroir</i>	<i>Highlight wine producer</i>	<i>Tasting for you</i>	<i>Italian mood</i>	<i>Wine &amp; food</i>
<a href="#">Archivio news</a>	<a href="#">News Archive</a>	<a href="#">Notizie in Italiano</a>	<a href="#">Only English news</a>	<a href="#">Wine Meridian</a>	<a href="#">Contact</a>

## Wine Multimedia

[Photos](#) | [Video](#)



**Search**

**Tutti gli archivi / Archives**

**Più Visti / Most viewed**

- 1 [Come presentarsi ai buyer I consigli di Michele Shah](#)
- 2 [Nasce Wine Meridian Nuova realtà del vino](#)
- 3 [L'Export italiano visto dalle aziende](#)

**Newsletter**



While in the wine area of Verona... take time for a city tour.



Ca' Rugate



La CAPPUCCINA

Speri

PLANETA



V6A VALLE DELL'ACATE

## Inchiesta Wine Meridian

### Pensare al "made in Italy" come brand

Siamo alla terza "puntata" della nostra inchiesta sui punti di forza e di debolezza dell'export vitivinicolo italiano. Il parere di Ettore Nicoletto (Santa Margherita) e di José Rallo (Donnafugata).



Gallery

Oggi prendiamo in esame la caratteristica maggiormente enfatizzata da tutti gli intervistati: l'essere "made in Italy". E' forse il tema che più di altri ha convinto noi stessi di Wine Meridian, di investire in un progetto di informazione e comunicazione di questa natura. Siamo infatti convinti che il made in Italy abbia una "potenza" ancora in gran parte inespressa e che sia arrivato il momento di capitalizzare al meglio questo nostro straordinario valore. Ma per capitalizzare, sfruttare in maniera adeguata un valore, come tutti gli imprenditori sanno, è necessario conoscere bene questo valore.

La sensazione, infatti, è che spesso non riusciamo bene a capire, a comprendere i nostri fattori di successo. E per questa ragione frequentemente ci affidiamo all'intuito più che alle analisi e alle strategie. E allora cerchiamo di dare un contorno più preciso al concetto di made in Italy, soprattutto sul fronte enologico. Ci facciamo aiutare dalle parole utilizzate da uno dei maggiori esperti italiani di export, Ettore Nicoletto, amministratore delegato del gruppo Santa Margherita: "All'estero il Made in



ZENI 1870



AVIDE VIGNETI & CANTINE



Italy viene spesso percepito da solo come un brand e le analogie tra vino e fashion o design non sono così balzane. Il Made in Italy del vino, pur scontando la notevole complessità delle denominazioni di origine, si distingue tra tutti nel mondo per la presenza di vitigni autoctoni che danno vita ai grandi vini ed ai grandi terroir italiani. E poi non dimentichiamoci che la cucina italiana è tra le più diffuse e apprezzate al mondo, e il cibo è il veicolo chiave per l'abbinamento enogastronomico". In queste poche parole riteniamo siano condensati molti dei valori del nostro made in Italy. Il primo è proprio l'essere percepito nel mondo come "brand". E se questo è vero non si può non pensare ad una promozione del vino italiano senza considerare questo aspetto. La necessità, quindi, di individuare delle azioni "cappello" in grado di sintetizzare i valori del brand "made in Italy". Si tratta sicuramente di un tema molto complesso che non abbiamo adesso la presunzione di liquidare in poche parole ma è indubbio che, a nostro parere, per rendere efficaci gli innumerevoli "messaggi" del mondo del vino italiano, sia necessario avere anche una "comunicazione collettiva" in grado di creare una base forte sulla quale inserire i tanti valori della viticoltura italiana. Di questo ne siamo convinti anche alla luce di quest'ultimo triennio di promozione realizzato con i fondi UE dell'ocm vino. Fondi che hanno generato una serie innumerevole di eventi dedicati alle diverse denominazioni italiane in tutto il mondo. Spesso anche buone iniziative ma con una sensazione di fondo di "confusione". Concordiamo con Angelo Gaja quando afferma, nella sua intervista al nostro giornale, che non sia necessaria una cabina di regia per il vino italiano; se per cabina di regia si intende l'ennesimo carrozzone istituzionale che rischierebbe di drenare solo risorse. Mentre però siamo convinti che serva un piano vitivinicolo nazionale sul quale costruire anche una strategia di promozione del vino italiano attraverso il coordinamento delle azioni (assistere nel medesimo giorno a New York o Mosca eventi sul vino italiano che si cannibalizzano non è un bel vedere) e la definizione di alcuni messaggi collettivi in grado di esaltare il concetto del vino made in Italy. Ma su questo tema torneremo spesso anche con esemplificazioni operative.

L'altro concetto per noi fondamentale è proprio quello del binomio tra cucina italiana o, "pseudo italiana", e vino made in Italy. E' un binomio talmente potente che spesso ce lo dimentichiamo. Abbiamo per decenni considerato la cucina italiana nel mondo un qualcosa di cui vergognarci (con onestà va anche detto che non era certo di livello qualitativo come quella attuale) ma anche oggi talvolta sembriamo distratti e non siamo in grado di costruire un vero e proprio partenariato anche nelle azioni di promozione.

Anche su questo fronte non possiamo fermarci agli enunciati di principio ma dobbiamo costruire una vera e propria strategia operativa. Per anni abbiamo pensato che la via fosse dare marchi o bollini ai ristoranti italiani



nel mondo come se il tema fosse certificare la ristorazione invece di trovare con essa accordi di co-marketing, di promozione comune. Abbiamo poi storto il naso di fronte al fenomeno di crescita di una ristorazione che utilizzava la tradizione italiana contaminandola anche con altre cucine non capendo che la contaminazione è la cifra della nostra epoca e non va giudicata ma semplicemente accettata e sfruttata.

Non ci siamo resi conto, eppure bastava osservare con attenzione molti dei locali di ristorazione e wine bar aperti in quest'ultimo decennio per capire che in gran parte evocavano "Italia", non solo nell'offerta gastronomica ma anche nello stile, nel modo di relazionarsi con la clientela anche se i titolari non erano italiani.

Basta andare a vedere i nuovi locali di Brooklyn o West Harlem, ma anche numerose nuove location di Hong Kong, per capire come queste trasudano di italianità. Anzi, diremo di più, talvolta evocano l'Italia che vorremmo; l'Italia che saremmo oggi senza i vincoli, i ritardi, le assenze che subiamo quotidianamente.

Non sfruttare questo binomio, perdonateci, non ci viene al momento nessun altro termine, è semplicemente un'idiozia.

#### **Punti di forza**

- 1) caratteristiche vini molto peculiari, uniche (soprattutto grazie nostre varietà autoctone)
- 2) vasta offerta adeguata a qualsiasi tipo di domanda
- 3) il made in italy ha ancora un forte appeal
- 4) prezzi competitivi (ottimo rapporto qualita/prezzo)
- 5) ricchezza di brand affermati e molto dinamici
- 6) garanzie di qualità costante e certificata
- 7) grande duttilità degli imprenditori del vino italiani
- 8) diverse denominazioni con prestigio riconosciuto
- 9) forte personalizzazione in molti brand

10) grande legame con la gastronomia e ristorazione italiana

11) finanziamenti europei per la promozione internazionale (ocm, psr, ecc.)

### **Punti di debolezza**

1) conoscere poco i mercati (scarsa cultura di mercato)

2) eccessiva burocrazia

3) maggiore autorevolezza e notorietà brand aziendali rispetto a quelli di territorio

4) dazi e tassi di ingresso che incidono fortemente sulla competitività dei nostri vini

5) improvvisazione e poca pianificazione

6) non sufficiente presidio dei mercati

7) comunicazione non sempre efficace

8) truffe sul versante dell'italian sounding

9) mediamente posizionamento troppo verso il basso dei vini italiani (il vino italiano non riesce ancora ad avere prezzi economicamente interessanti)

10) eccessiva offerta spesso difficilmente comunicabile

11) talvolta concorrenza tra produttori italiani dei medesimi territori

12) offerta troppo frammentata (impossibilità fare cartello come i francesi)

13) molti mercati poco remunerativi per i vini italiani

14) scarsa percezione del valore di molte nostre denominazioni

15) investimenti troppo eccessivi rispetto ai possibili risultati

16) insufficiente coordinamento nella comunicazione della tracciabilità della nostra filiera

17) delega della promozione collettiva agli enti pubblici

18) dimensione media troppo ridotta delle aziende

19) difficoltà di fare sistema tra imprese

Il punto di vista di Ettore Nicoletto (Santa Margherita – Veneto), José Rallo (Donnafugata – Sicilia).

Ettore Nicoletto - Banalmente, l'essere "Made in Italy". All'estero, infatti, il Made in Italy viene spesso percepito da solo come un brand e le analogie - potremmo chiamarle enologie - tra vino e fashion o design non sono così balzane. Il Made in Italy del vino, pur scontando la notevole complessità delle denominazioni di origine, si distingue tra tutti nel mondo per la presenza di vitigni autoctoni che danno vita ai grandi vini ed ai grandi terroir italiani. E poi non dimentichiamoci che la cucina italiana è tra le più diffuse e apprezzate al mondo, e il cibo è il veicolo chiave per l'abbinamento enogastronomico. Inoltre, il cambio di marcia voluto dall'Unione Europea nel settore agricolo, che ha spostato risorse ingenti dalle misure di sussidio a quelle di promozione nei Paesi Terzi, ha contribuito all'innalzamento dell'offerta vinicola italiana con azioni di promozione e comunicazione mirate senza precedenti.

Sicuramente limitante, invece, il fattore burocrazia. La burocrazia andrebbe snellita sia dal punto di vista delle denominazioni che dei controlli, a volte troppo vincolati. Ma anche la promozione andrebbe gestita da un ridotto numero di enti qualificati in grado di far cogliere al "Sistema Italia" le migliori opportunità di sviluppo all'estero, soprattutto in mercati ad alto potenziale come ad esempio quello cinese. Un altro grande limite è dato dall'assenza all'estero di insegne italiane della grande distribuzione - contrariamente alle insegne francesi - anche se gli esempi di Eataly e di altre insegne locali indipendenti e di qualità stanno dando grande lustro all'enogastronomia del Bel Paese. Da ultimo, i prezzi: l'export sta crescendo a valore, ma i volumi sono in flessione, in un mercato comunque in leggera crescita a livello di consumi. E' bene continuare ad innalzare l'offerta da un punto di vista qualitativo e di posizionamento di mercato, ma non bisogna dimenticare le sfide imposte da una concorrenza globale sempre più serrata dove vince il rapporto qualità - prezzo.

José Rallo - Il rapporto qualità-prezzo su più fasce di prodotto, accompagnato da una valida attività di branding e di relazioni interpersonali con trade, opinion leaders e media. I produttori del vino

italiano sono loro stessi Brand Ambassadors, dallo stile inimitabile. Un punto di forza ma al tempo stesso un limite è l'individualismo che dà la carica, ma rende difficile fare sistema e lavorare in network per la promozione di un brand Paese o Regione. Senza contare il ritardo del sistema Stato come punto di riferimento e appoggio per lo sviluppo.

Siamo alla terza "puntata" della nostra inchiesta sui punti di forza e di debolezza dell'export vitivinicolo italiano

Fabio Piccoli

Download scheda formato PDF



#### *Notizie dalla prima pagina*



### **Inchiesta Wine Meridian Pensare al "made in Italy" come brand**

Siamo alla terza "puntata" della nostra inchiesta sui punti di forza e di debolezza dell'export vitivinicolo italiano. Il parere di Ettore Nicoletto (Santa Margherita) e di José Rallo (Donnafugata).

Fabio Piccoli



lunedì 21 ottobre

### **Tappo a vite anche per il Soave Docg L'export tira un sollievo**

Il tappo a vite è adesso utilizzabile anche per il Soave Superiore Docg. A stabilirlo il decreto legge del 16 settembre 2013, pubblicato in G.Ufficiale.



lunedì 21 ottobre

### **Italia leader in Cechia**



## Piemonte al Wine Show

Aprè i battenti domani all'Hilton di Praga l'importante rassegna enologica che richiama ogni anno oltre 500 operatori del settore.

Redazione Wine Meridian

1

2

3

4

Export

Lavora  
nel vino

*Tasting  
for you*

*Highlight  
wine producer*

Follow us on:



Redazione

Collabora con noi

Invia foto e video

Iscriviti alla newsletter

Pubblicità su WineMeridian

Cerca

*Editing*

*Work with us*

*Send photos and videos*

*Subscribe to newsletter*

*Advertise on WineMeridian*

*Search*



ABSIT DAILY s.r.l. - C.F. e P.IVA: 04190470239 - Reg. Tribunale C. P. di Verona N° 1.992 R.S.del 30/07/2013