

News
 10/05/2018 08:21

MARKETING

Vini italiani da raccontare meglio

Lo studio Altagama sui Top Wines: export fondamentale, serve più presenza digitale. Nonostante i litri venduti, fatturati ancora dietro ai francesi

di **Andrea Secchi**



I vini italiani di alta gamma devono essere raccontati meglio, con il lavoro dei distributori ma anche con le risorse del digitale. Soltanto in questo modo, con un buon storytelling, si può recuperare terreno nell'export, perché i vini dell'Italia, pur essendo primi per volumi in due paesi chiave come Usa e Cina, hanno prezzi inferiori e quindi un'esportazione meno efficace per le aziende.

Negli Stati Uniti per esempio, fra i vini stranieri quelli della penisola sono al primo posto nella quota di mercato per volumi con il 29% e raggiungono il 32% della quota a valore. I vini francesi, invece, partendo da una quota del 12% a volume raggiungono il 29% a valore. In Cina i vini italiani sono appena al 5% a volume e al 6% a valore, mentre la Francia è al 31% e al 42% rispettivamente. Anche l'Australia, che non ha una grande tradizione vinicola, è riuscita a fare meglio dell'Italia nel paese asiatico: 16% a volume e 24% a valore.

I numeri, e le strategie da seguire, arrivano dal Top Wines Study di Altagama, il primo studio sul settore alimentare della fondazione realizzato con EY, dedicato appunto ai vini top, quelli che al ristorante si trovano dai 70 euro in su per i rossi, dai 40 euro in su per i bianchi e dai 50 euro in su per le bollicine.

Il mercato mondiale del vino ha raggiunto nel 2017 i 239 miliardi di euro a prezzi al consumatore e la fascia dei vini top vale circa il 10%. L'Italia in fatto di volumi prodotti è ben posizionata: 42,5 milioni di ettolitri sui 250 milioni della produzione globale, prima con alle spalle Francia e Spagna. Il nostro paese, insieme con i due precedenti, è però un mercato tradizionale, dove il consumo totale è alto ma stabile e quello pro capite in leggera discesa. Chiaro che la strategia deve essere quella dell'export: verso gli Usa e altri paesi definiti maturi in cui però il vino attrae nuovi consumatori ogni anno, ma soprattutto verso i paesi emergenti, Cina in primo luogo dove è in crescita sia il consumo pro capite che il numero totale dei consumatori.

«L'export non è una delle possibili strategie», ha detto il vicepresidente di Altagama Armando Branchini, «ma "la" strategia della crescita e della profittabilità. L'incidenza dell'export italiano nel mondo nel 2017 è aumentata del 20% ma i vini non hanno seguito: i vini frizzanti sono cresciuti di tre volte, ma per quelli fermi, bianchi e rossi, nel 2017 si è mantenuto un export come quello del 2007». Secondo le analisi di bilancio, essere produttori di vini top e al contempo esportatori garantisce il massimo dei margini rispetto all'essere produttori di vini mass market o di vini pregiati ma senza esportazioni.

Per capire quale fosse la realtà del mercato EY è andata a indagare nell'horeca (hotel, restaurant, café), intervistando proprietari, chef, sommelier di 400 ristoranti di otto paesi con almeno una stella Michelin, sui 2700 al mondo che generano 9 miliardi di euro di fatturato. «L'horeca è un centro di formazione al consumo», ha spiegato Federico Bonelli, partner di EY-Parthenon. «È lì che si impara a bere e che si costruisce la marca di un vino».

Ebbene il responso dei 400 ristoranti stellati è che il vino guiderà oltre il 30% della loro crescita nei prossimi anni e un ruolo fondamentale avranno i vini oltre i 100 euro. Per quanto riguarda il rapporto con il fornitore/distributore, il valore maggiore è attribuito alle informazioni e al racconto forniti personalmente al ristorante oppure trovati online. La performance dell'Italia nello storytelling, nel raccontare i suoi vini, le sue cantine, la loro storia? Buona per quanto riguarda i metodi tradizionali, scarsa sul digitale, dove hanno fatto meglio in questi anni Usa e Francia.

Ci sono poi altri metodi per far conoscere i vini in cui ancora gli italiani sono dietro ai francesi: eventi, degustazioni, promozioni. «Siamo forti nello storytelling, ma non abbastanza in quello digitale ed esperienziale», ha commentato Giovanni Battista Vacchi, partner di EY-Parthenon. «Siamo leader per produzione, storicità, ci serve migliorare nel marketing e nel branding per portare un pricing più alto all'estero, ci manca l'ultimo miglio». Il risultato della situazione attuale, infatti, è che la Francia è sempre prima in termini di reputazione

«Nessun paese è attrezzato per lo storytelling come il nostro», ha detto Matteo Lunelli, vicepresidente di Altagamma ma prima ancora presidente e a.d. delle Cantine Ferrari. «Abbiamo fin troppe cose da raccontare, è una grande ricchezza. Certo dobbiamo diventare più bravi nell'utilizzo degli strumenti digitali che stanno diventando sempre più canali centrali. La passione, e le vendite, scorrono attraverso il web e l'Italia è ancora fanalino di coda».

Per il ceo di Ornellaia, Giovanni Geddes da Filicaja, intervenuto durante l'evento, la differenza fondamentale fra Italia e Francia è che Oltralpe da 150 anni si è dato valore al lusso e lo si è comunicato nel mondo: «in Italia l'approccio è stato quello di una società di agricoltori. Si pensava prima di tutto alla qualità ma in secondo luogo a vendere più degli altri in termini di volume non di valore. Le cose stanno cambiando negli ultimi 30 anni, poco tempo rispetto ai francesi. E qualcuno ancora non ha capito che quello che non comunichi non esiste».