



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

di: Fabio Tavazzani

Sicilia Doc: l'ambizione di un modello europeo per valore investito e strategie di promozione

Intervista al presidente del Consorzio Sicilia Doc, Antonio Rallo



Presidente, ci racconti la Sicilia Doc con qualche numero. I numeri della Sicilia Doc sono veramente importanti: 11.000 ettari, 3.300 viticoltori, 86 cantine, oltre 24 milioni di bottiglie e trend di crescita intorno al 20%. Numeri incoraggianti, che aprono a promettenti



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

prospettive. Inoltre, il piano promozionale del 2016 prevede investimenti per 1.600.000 euro per promuovere la denominazione negli Stati Uniti. Quali sono gli obiettivi del Consorzio e quale strategia di comunicazione è stata privilegiata? La Sicilia del vino ha un'antichissima tradizione di viticoltura. L'obiettivo del Consorzio è quello di accrescere il valore del brand Sicilia DOC, ma soprattutto di affermare e rendere riconoscibile l'identità dei vini siciliani. La strategia è molto articolata e si basa su un'imponente rete di PR, che si sviluppa sia attraverso la stampa tradizionale, life style e specializzata, che attraverso i nuovi canali di digital communication, senza trascurare il confronto costante con gli influencers di settore negli USA. In cosa differisce il programma di promozione 2016 negli USA rispetto a quello dell'anno precedente? In generale, il programma di investimenti negli USA si è svolto nel segno della continuità rispetto all'anno precedente. Abbiamo deciso, tra le varie iniziative, di promuovere maggiormente la relazione con il consumatore finale attraverso la collaborazione con la rivista «Food&Wine», che si sta rivelando molto proficua. Il focus è sui nostri due vitigni icona: il Grillo e il Nero d'Avola. Proprio il Grillo è stato protagonista di alcune iniziative live sui social, in primis quella del #GoGrillo, con la creazione di un hashtag semplice ed immediato, che ha ottenuto grande riscontro. La relazione vino-cibo e la ricerca dei migliori abbinamenti ha un impatto sulla comunicazione? Sicilia DOC sta promuovendo la facilità di abbinamento del vino siciliano: quindi non solo l'accostamento alla cucina tradizionale, come si è sostenuto in passato, ma anche, e soprattutto abbinamenti con piatti internazionali, tra cui quelli della cucina fusion. Non possiamo sottrarci dal consigliare agli appassionati di cucina fusion o giapponese abbinamenti con il Grillo o lo Zibibbo; così come il Nero d'Avola ed il Frappato, ottimi per i piatti tipici americani a base di carne. Ci può delineare le azioni di incoming svolte sul territorio siciliano? Quest'anno per la prima volta abbiamo realizzato un B2B in Sicilia, invitando 14 operatori americani, dai diversi mercati di riferimento, che avevano mostrato interesse nel vedere da vicino la realtà vinicola siciliana. Gli operatori stranieri sono stati accolti e coinvolti nelle attività del Consorzio, presentando loro non solo la qualità dei vini prodotti dalle nostre cantine, ma anche presentando il territorio ed i dettagli della campagna promozionale negli USA. Inoltre, sono diversi i giornalisti, rappresentanti di importanti testate statunitensi, che sono sbarcati in Sicilia attraverso il nostro piano di comunicazione. Il risultato è stato molto positivo, con decine di milioni di impressions sugli articoli pubblicati. Nei prossimi anni intensificheremo queste attività, perché crediamo che far conoscere l'origine del vino attraverso un'immersione nella ricchezza della Sicilia sia di primaria rilevanza. Parliamo di promozione al consumatore: quali sono i canali ed i sistemi che vi hanno garantito maggiori risultati? I canali social oggi permettono un continuo contatto con il consumatore acquisito



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

o potenziale. Attraverso l'introduzione di educational, di abbinamenti col cibo americano e non solo, curiosità, pillole di storia e tanta attenzione nel coinvolgere gli influencers, oggi siamo certamente molto più vicini al pubblico americano. Quali sono i motivi del successo crescente della DOC Sicilia e quali sono le prospettive ed i progetti per il futuro? Il Consorzio, anche se molto giovane, è una grande occasione di poter coinvolgere sotto una unica denominazione la maggior parte dei produttori e dei vini siciliani. Oggi siamo quasi un centinaio di produttori Sicilia DOC, legati da un profondo entusiasmo al nostro lavoro. Uno dei principali obiettivi è quello di essere sempre più severi, attraverso la vigilanza ed il controllo continuo, sia in fase di certificazione che nel controllo sul mercato, effettuati dai due Enti preposti: Irvos e Istituto Repressioni Frodi; solo attraverso queste operazioni possiamo garantire qualità ed incrementare il valore della nostra produzione. Stiamo creando le basi per far crescere sempre più il Consorzio, per strutturarlo e fare in modo che sempre più artigiani del vino siciliano rivendichino la propria produzione di qualità sotto la denominazione Sicilia DOC. Gli investimenti in promozione realizzati dalla Doc Sicilia si stanno dimostrando davvero capaci di salvaguardare e sviluppare la redditività dei produttori? La promozione ha lo scopo di incrementare la redditività, aumentando il valore percepito del prodotto e creando marginalità in favore dei produttori. I finanziamenti previsti dalla comunità europea stanno aiutando in tal senso. Occorre, però, maggiore attenzione e maggior dialogo con le istituzioni. Sicilia DOC è molto attenta a tutto ciò: abbiamo l'ambizione di diventare un modello europeo per valore investito in relazione alle strategie perseguite, ma ci vuole tempo affinché una giovane realtà riesca ad affermarsi ed incrementare il proprio mercato. Siamo sulla buona strada. Quali sono i criteri da seguire per investire nel marketing e sviluppare la conoscenza del vino fra i consumatori? Negli ultimi anni, purtroppo, sono state tante le campagne dopinione che hanno messo in cattiva luce il consumo di vino in generale, penalizzato dal problema dell'abuso di superalcolici tra i giovani. Noi produttori siamo i primi a promuovere il consumo del vino in maniera responsabile e consapevole. Un altro aspetto da valorizzare è la scoperta del territorio attraverso la produzione vitivinicola: ogni vino esprime le caratteristiche territoriali, ma anche culturali del luogo di origine; la Sicilia in questo è particolarmente avvantaggiata. Infine, devo dire che paghiamo lo scotto di aver comunicato il vino in maniera talvolta troppo complicata, così facendo si è allontanato il consumatore che ha il timore di non essere all'altezza di scegliere una bottiglia. Oggi bisogna ripensare il dialogo con il consumatore; in questo nuovo andamento comunicativo il marketing deve avere un ruolo di rilievo. La strategia va inoltre rivolta con molta più attenzione alla rete commerciale, che deve essere in grado di esprimere qualità e valori del prodotto, ma anche di avvicinare il



Wine Meridian

Read It, Taste It

Italian daily news for key players and wine lovers

cliente. Importantissimo è il ruolo della comunicazione, che ha il compito di adattarsi tempestivamente all'identikit del moderno consumatore, studiandone stili di vita, evoluzione della cultura e nuove tendenze.