

L'analisi di Marco Fedele: le sfide dell'import di vino in UK

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Febbraio 2025



Il mercato UK è una sfida spietata, chi si improvvisa è destinato a fallire. Marco Fedele, fondatore di Tacco, analizza errori comuni, sfide e opportunità, dalla comunicazione al packaging, fino all'evoluzione delle preferenze dei consumatori inglesi: un viaggio dietro le quinte di uno dei mercati più ambiti e complessi.

Il mercato britannico del vino è una sfida tanto affascinante quanto complessa per i produttori italiani. **Marco Fedele, fondatore e direttore di Tacco**, azienda importatrice di vini italiani nel Regno Unito, analizza con lucidità le dinamiche di questo settore, sfatando alcuni miti e rivelando errori strategici comuni. Dall'importanza di una comunicazione

efficace alla necessità di differenziazione, fino all'evoluzione delle preferenze dei consumatori inglesi, **emerge un quadro chiaro di un mercato competitivo**, dove tradizione e innovazione si intrecciano.

Fedele spiega perché alcuni vitigni italiani, pur avendo qualità eccellenti, restano nell'ombra rispetto ai soliti noti come Chianti e Prosecco, e come il **branding e il packaging possano fare la differenza sugli scaffali britannici**. Non mancano spunti sul futuro, con le sfide legate alle nuove tassazioni e il declino dei wine club. Infine, l'importatore ci ricorda che, nonostante strategie e numeri, il vino resta un'esperienza emozionale, capace di raccontare storie e creare connessioni. **Un'intervista da leggere per chi vuole comprendere a fondo le opportunità e le insidie del mercato UK del vino.**

Nella sua esperienza, quali errori commettono più frequentemente i produttori italiani quando cercano di entrare nel mercato britannico?

Molti produttori italiani vedono l'Inghilterra come un mercato chiave, ma **spesso vi si affacciano con una conoscenza superficiale**. Non solo ignorano le tendenze e le dinamiche di prezzo, ma hanno anche una percezione vaga del ruolo dell'importatore. Troppo spesso si informano sul loro interlocutore solo dopo un primo contatto, senza una visione strategica del mercato.

Un altro errore comune è la **mancanza di elementi distintivi**. Molti produttori sono convinti dell'unicità del proprio vino, ma quando vengono interrogati su cosa lo renda speciale, forniscono risposte generiche, identiche a quelle di molti altri. Per distinguersi, servono umiltà, conoscenza approfondita del mercato e una capacità comunicativa chiara ed efficace.

Il mercato del Regno Unito è noto per essere sofisticato ma anche competitivo e volatile. Quali sono i maggiori ostacoli che un importatore di vini italiani deve affrontare oggi?

Contrariamente a quanto si possa pensare, il mercato britannico è piuttosto tradizionalista, legato a nomi consolidati con un buon rapporto qualità-prezzo. Gli inglesi, grandi viaggiatori, riconoscono e apprezzano denominazioni come Bordeaux, Rioja o Chianti.

A Londra, la competizione è ancora più serrata: non si gareggia solo con altre cantine italiane, ma con produttori di tutto il mondo. Tra le sfide principali ci sono la competitività sui prezzi, l'affezione del consumatore per marchi storici francesi e gli ingenti investimenti di grandi gruppi per promuovere mode emergenti.

Negli ultimi anni si è parlato molto di vini in lattina e bag-in-box di alta qualità. Secondo lei il mercato del vino britannico si sta dimostrando pronto ad accettare formati alternativi o resta ancora legato alla tradizionale bottiglia di vetro?

Il mercato britannico resta fortemente ancorato alla tradizione. I formati alternativi trovano spazio principalmente tra i giovani, un segmento di pubblico che però non ha un legame profondo con il vino. Queste soluzioni dipendono più da campagne pubblicitarie che da una reale domanda di mercato. Inoltre, i pub, cuore del consumo in UK, non hanno ancora adottato queste alternative su larga scala e

credo ci sia un motivo.

A partire da febbraio di quest'anno, nel Regno Unito sono state introdotte diverse aliquote fiscali, calcolate sulla base della gradazione alcolica di ciascun vino. In che modo vi siete preparati per questo cambiamento e quali sono le sue previsioni per il 2025?

L'annuncio di questo aumento è arrivato con largo anticipo, come avviene regolarmente in UK, dove si verificano cambiamenti ogni 12-24 mesi. Tuttavia, non esiste una vera strategia per contrastarlo: l'unica soluzione è la trasparenza con il consumatore, comunicando in modo chiaro e tempestivo le modifiche.

Il pubblico britannico non si sorprende più di tanto, abituato a rincari su molti beni di consumo. Il governo sta dando un segnale chiaro: incentivare vini con gradazione alcolica inferiore e penalizzare quelli più strutturati.

Molti importatori si concentrano su denominazioni e vitigni celebri. Quali sono invece i vini italiani "sottovalutati" che, secondo lei, avrebbero un notevole potenziale nel Regno Unito ma ancora faticano a emergere?

La biodiversità italiana è un asset unico al mondo, ma molti vitigni e denominazioni restano ai margini del mercato britannico. Oltre ai celebri Prosecco, Chianti e Barolo, ci sono regioni e denominazioni che potrebbero competere a

livello internazionale ma sono poco presenti nelle carte dei vini UK.

Alcuni esempi? Nizza, Aglianico del Vulture Superiore, Frascati Superiore, Cirò, Colli Piacentini, Lugana, Gioia del Colle, Carignano del Sulcis e Orvieto. **Il problema non è la qualità, ma il tempo:** spiegare questi vini a un consumatore inglese richiede uno sforzo molto maggiore rispetto all'introduzione di un Barolo o un Pinot Grigio.

Nel Regno Unito, il consumatore medio ha una conoscenza del vino molto diversa rispetto a quella di un italiano. Come comunica l'unicità di un vino italiano senza cadere in stereotipi o semplificazioni eccessive?

La chiave sta nel partire dalla geografia, aiutando il consumatore britannico a comprendere le peculiarità di una zona, prima di introdurre le caratteristiche del vino. **Il racconto del territorio è essenziale**, ma va calibrato sul livello di interesse dell'interlocutore. Lo storytelling è un'arma potente, ma deve essere dosato con intelligenza per evitare eccessi o narrazioni dispersive.

Oggi si parla molto di vendite dirette e wine club. Crede che il ruolo degli importatori sia destinato a cambiare con la crescita di questi canali?

Le vendite dirette sono spesso legate all'enoturismo, un settore in crescita in Italia ma ancora lontano dal livello organizzativo di altre nazioni. **I wine club, invece, sono una realtà consolidata in UK, ma stanno attraversando un declino sia in termini di quantità che di qualità.** Il mercato si sta

orientando verso una fascia di prezzo media, a discapito dei fine wine.

Quanto conta il packaging e il branding nel successo di un vino italiano in UK? Ha mai scartato un vino perché non aveva un'immagine adeguata al mercato?

L'etichetta è il biglietto da visita di una bottiglia e ha un ruolo cruciale nel primo impatto con il consumatore. Il design classico resta una scelta sicura, ma cresce la tendenza verso grafiche moderne e accattivanti, ispirate a mercati come Australia e Sud Africa.

A volte ho suggerito ai produttori di rivedere il packaging per adattarlo al mercato britannico, e nella quasi totalità dei casi hanno accettato il cambiamento. Un vino eccellente con un'etichetta poco attraente rischia di non essere notato sugli scaffali.

L'import di vino è sempre stato visto come una questione di numeri e volumi, ma esiste un aspetto del suo lavoro come importatore che è ancora mosso da pura emozione?

In un mercato come quello britannico, dominato da numeri, margini e strategie commerciali, l'aspetto emotivo è spesso relegato in secondo piano. Tuttavia, il vino non è solo un prodotto: è un catalizzatore di esperienze e ricordi. Ogni bottiglia racconta una storia e diventa parte di un momento condiviso.

Personalmente, mi sento più un venditore di emozioni che di bottiglie. Il vino non è solo un business, ma un'esperienza culturale e sociale che attraversa i secoli e continua a unire

le persone in tutto il mondo.

Punti chiave:

- 1. Errore fatale: entrare nel mercato UK senza strategia** – Molti produttori italiani sottovalutano le dinamiche del mercato britannico, ignorano le tendenze di prezzo e non investono nella conoscenza dell'importatore e del consumatore. Differenziarsi è essenziale.
- 2. Il Regno Unito ama la tradizione, ma la concorrenza è globale** – Gli inglesi si fidano di denominazioni consolidate come Chianti e Bordeaux. Per emergere, i vini italiani meno noti devono investire in comunicazione e storytelling efficace.
- 3. Tassazione e nuove regole: il vino con alta gradazione alcolica nel mirino** – Il governo UK penalizza i vini più strutturati con accise più alte. L'unica strategia è la trasparenza verso il consumatore e l'adattamento del portafoglio prodotti.
- 4. Branding e packaging fanno la differenza** – Il design dell'etichetta è il primo biglietto da visita: uno stile moderno e accattivante aiuta il vino a distinguersi sugli scaffali. Un buon prodotto senza un'immagine efficace rischia di passare inosservato.
- 5. Oltre i numeri: il vino è emozione e racconto** – Non basta avere una strategia di mercato: il vino è cultura, storia e connessione umana. Comunicare questi valori in modo autentico è la chiave per conquistare il pubblico britannico.