

# Barone, export manager: “Brand e strategie di marketing sono le chiavi per un successo duraturo”

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Marzo 2025



*L'export vinicolo non si gioca solo sul prodotto, ma su branding e strategie efficaci. Andrea Barone, export manager e fondatore di Barone1889, svela le chiavi per affrontare i mercati esteri: dall'importanza del marketing alle opportunità digitali, fino agli errori più comuni che penalizzano le cantine italiane. Un'intervista ricca di spunti pratici per chi vuole crescere nell'internazionalizzazione.*

L'export del vino italiano è una sfida complessa che non si gioca solo sul prodotto, ma su brand, strategia e relazioni. **Andrea Barone, export manager e fondatore di Barone1889, offre**

una visione lucida e innovativa su come affrontare i cambiamenti globali e le nuove abitudini di consumo. Dalla crescente attenzione alla sostenibilità e alla salute nei mercati anglosassoni, fino all'importanza di differenziare il prodotto e sfruttare le opportunità digitali, **Barone analizza con precisione gli errori più comuni delle aziende italiane e suggerisce soluzioni pratiche** per chi vuole affermarsi all'estero. Un'intervista ricca di spunti per chi opera nel mondo del vino e vuole affrontare con successo le sfide dell'internazionalizzazione.

**Alcuni mercati, soprattutto anglosassoni, stanno sviluppando una “nuova etica del bere”, tra sostenibilità, salute e riduzione dei consumi alcolici. Come dovrebbe rispondere il vino italiano senza snaturarsi?**

Mi concentrerei sulle proprietà benefiche del vino associato a un consumo giornaliero moderato. Ci si potrebbe concentrare sui benefici evidenziati dagli studi scientifici e quindi fare delle campagne informative istituzionali o basare parte delle campagne di comunicazione delle aziende.

**Alcuni argomenti potrebbero essere:**

- Il vino attiva un gene che impedisce la formazione di nuove cellule grasse e, inoltre, stimola quelle già esistenti per depurarle ed eliminarle poco a poco.
- Il vino rosso in maniera moderata, ma costante, previene la demenza e le malattie degenerative del cervello.
- Cura le infiammazioni, previene l'aterosclerosi e, inoltre, impedisce la coagulazione, migliorando così il flusso sanguigno.
- L'uva presenta alcuni composti che, una volta fermentati

nel vino, hanno la capacità di prevenire la comparsa di streptococchi e batteri che causano le carie, inoltre sono molto efficaci contro la gengivite e persino il mal di gola.

- Il vino libera endorfine nel nostro organismo.
- Il vino rosso è ricco di polifenoli che prevengono la formazione di coaguli e riducono il cosiddetto colesterolo "dannoso".
- Il vino rosso è ricco di vitamina E, la quale aiuta a ripulire il sangue, prevenire i coaguli e proteggere i tessuti dei vasi sanguigni.

Inoltre **punterei su vini frizzanti a basso grado alcolico**, anche in packaging alternativi come la lattina.

**Utilizzerei il vino come ingrediente di bevande aromatizzate a bassa gradazione alcolica**, il che permetterebbe di aumentare molto la platea di possibili consumatori, le occasioni di consumo e di conseguenza i volumi.

Una bevanda frizzante commercializzata in lattina, oppure erogata alla spina, che contenga il 30% di vino permetterebbe di soddisfare il consumatore e rendere il vino un componente della dieta giornaliera senza eccedere le dosi consigliate.

**Il mercato ha mostrato un'evoluzione contraddittoria negli ultimi anni: da un lato crescita della fascia premium, dall'altro calo del consumo generale. Quali sono gli errori più comuni che le aziende italiane commettono sui mercati esteri?**

Per le aziende che stanno perdendo quote di mercato a causa della riduzione dei consumi direi che sia stata la **mancanza**

**della creazione di un brand riconoscibile.** Per chi ha puntato tutto o buona parte per proprio fatturato su prodotti di largo consumo e prezzi il più competitivi possibile c'è poco da fare; nelle grandi catene di vendita al retail e nella grande distribuzione spesso si trovano delle private label, non riconducibili a un produttore il quale è sostituibile da un altro imbottigliatore che offre caratteristiche simili a un prezzo migliore.

Le aziende più competitive possono cercare di offrire prezzi più bassi, etichette più accattivanti o adattare il prodotto alle preferenze del consumatore, ma qualcuno inevitabilmente perderà quote di mercato o perderà completamente alcuni mercati.

**Se potesse scegliere una tecnologia che possa aiutare l'export del vino, quale sarebbe? Blockchain per la tracciabilità? AI per la selezione dei mercati? Realtà aumentata per l'esperienza del consumatore?**

Parlando di tecnologia penserei di **creare un portale dedicato al commercio all'ingrosso internazionale a disposizione degli operatori.**

Un portale che permetta al potenziale acquirente di effettuare una ricerca in base alle sue esigenze secondo criteri come:

- Prodotti liberi di essere commercializzati nell'area di suo interesse;
- Tipo di prodotto quindi denominazione, packaging, quantità disponibili annue, percentuale alcolica, certificazioni del prodotto e dell'azienda ecc.
- Fascia di prezzo.

**Farei in modo che l'AI sia in grado di consigliare i prodotti più indicati in base alle esigenze dell'acquirente, e darei la possibilità di fare già una bozza di ordine che arrivi direttamente alla figura commerciale di riferimento o addirittura di finalizzare l'ordine e definire anche i termini di esclusiva territoriali o nazionali in base ai consumi entro un certo periodo e agli obiettivi richiesti dal produttore.**

**Molte aziende vinicole inseguono il sogno di vendere in Cina o negli USA, ma spesso senza una strategia chiara. Qual è l'errore più comune che ha visto commettere e quale consiglio darebbe a un produttore che vuole espandersi all'estero?**

Penso che l'errore principale che vale per ogni mercato sia avere la presunzione di ottenere l'ingresso nel mercato o di raggiungere il successo solo perché si ritiene che il proprio vino sia il più buono.

**Non sono i prodotti più buoni a raggiungere il successo, esattamente come nella musica non ha successo il cantante più bravo.**

Spesso si fanno considerazioni sommarie su un Paese solo perché ci sono indicatori di crescita dei consumi o perché i volumi generali sono molto alti, oppure perché altre aziende del proprio territorio esportano, quindi si presuppone che il proprio vino debba avere spazio. **Purtroppo ci sono molte più cantine che opportunità.**

**Amazon, Vivino, piattaforme DTC: il**

## **digitale è davvero una strada efficace per l'export del vino o rimarrà un canale secondario rispetto alla distribuzione tradizionale?**

Penso che piattaforme online, magari associate a servizi di delivery immediato saranno sempre più importanti per il consumatore privato.

Per quanto riguarda il commercio internazionale, ritengo che possano essere strumenti distributivi utili per l'importatore, ma **non possano sostituire la distribuzione tradizionale**.

Questi portali, se utilizzati con criterio, rimangono strumenti efficaci per incrementare la presenza online e quindi la visibilità dei prodotti e aumentare la brand awareness, il che giova sia ai produttori che agli importatori.

## **L'export di vino è più una questione di prodotto, di brand o di relazioni? Quanto contano i rapporti personali rispetto alle strategie di marketing?**

**Direi che le relazioni sono ancora molto importanti in una fase iniziale** di un processo di internazionalizzazione e di introduzione nel mercato. Un commerciale che ha già contatti diretti e confidenziali con gli importatori e gode di una buona reputazione facilita enormemente le possibilità di penetrazione in tempi ragionevoli.

Comunque il prodotto deve essere giusto, per qualità, packaging e prezzo.

**Brand e strategie di marketing sono sicuramente le chiavi per un successo duraturo.** Essere già un brand forte in Italia

aumenta enormemente le possibilità di entrare nei mercati e soprattutto di entrare con gli importatori migliori e con una rete distributiva ampia efficace.

**Se dovesse spiegare a un piccolo produttore come scegliere il mercato giusto per esportare, quali sarebbero i tre fattori chiave da valutare?**

Direi sicuramente di capire le proprie peculiarità e a chi ci si vuole rivolgere.

Se dovesse individuare 3 fattori direi:

- Non fermarsi ai volumi consumati dal mercato o alla crescita percentuale dei consumi, ma **capire il tipo di consumo o di consumatore**, quindi tipologia di prodotti più apprezzati, se richiedono certificazioni di sostenibilità, fascia di prezzo, analizzare i trend ecc..
- Chiedersi quali sono i **propri punti di forza e cosa ci distingue** dai competitor, così da individuare i mercati in cui avere più possibilità.
- Cercare di capire le **prospettive attuali e future di un mercato** e quindi definire in base alle proprie possibilità un **budget annuale** e quali azioni intraprendere.

---

## **Punti chiave:**

1. **Brand e marketing sono fondamentali** – Non basta avere un buon prodotto: il successo dipende dalla costruzione di un brand riconoscibile e da strategie di marketing

efficaci.

2. **Adattarsi ai nuovi trend senza snaturarsi** – I mercati anglosassoni richiedono prodotti sostenibili e a basso tenore alcolico. Opportunità in vini frizzanti, lattine e bevande aromatizzate.
3. **L'errore più comune: sottovalutare il mercato** – Pensare che il vino si vende solo per la qualità è un'illusione. Analizzare il consumatore, il posizionamento e la distribuzione è cruciale.
4. **Il digitale è utile, ma non sostituisce la distribuzione tradizionale** – Piattaforme online aiutano brand awareness e vendite, ma i rapporti diretti con importatori e distributori restano essenziali.
5. **Tecnologia per l'export: AI e piattaforme B2B** – Un portale digitale con AI potrebbe facilitare l'incontro tra domanda e offerta, semplificando la selezione dei mercati e la gestione degli ordini.