

Mercati in evoluzione, strategie di posizionamento e linguaggi innovativi

scritto da Claudia Meo | 11 Marzo 2025



Il mercato del vino italiano affronta una fase di rallentamento dovuta a fattori economici, geopolitici e strutturali. Anna Ciccarone di Agriment, esperta di promozione sui mercati esteri, analizza le criticità e propone strategie per rilanciare il settore: dalla comunicazione più accessibile ai giovani fino a mirate strategie di posizionamento su mercati chiave come Cina e USA.

Anna Ciccarone è titolare di Agriment Italia, agenzia di promozione del vino italiano con sede in Piemonte, con focus sulla organizzazione di eventi e gestione di rapporti commerciali: nei 15 anni dal suo avvio Agriment Italia ha costruito una rete nazionale e internazionale, con proprie

risorse sul mercato interno e *sales resident manager* nei principali Paesi esteri; in Cina ha una propria risosta stabile.

Anna ha raccolto il nostro invito a condividere il suo punto di vista sulle [verità nascoste del vino italiano](#) e ci regala un interessante insight su alcuni mercati.

Anna, dal suo osservatorio quali sono le principali cause del momento di difficoltà che il mercato del vino sta attraversando?

Le cause del rallentamento che ha toccato alcune categorie e alcuni mercati sono sicuramente da ricongiungersi a diversi fattori. Indubbiamente il potere d'acquisto è diminuito; c'è una situazione geo-politica molto complessa in aree del mondo molto importanti. A valle di anni dove siamo cresciuti molto su alcune aree (penso soprattutto a USA, Corea, Giappone, Sud Est Asiatico), si è poi creato un aumento di stock a seguito di una frenata delle vendite, che ha immobilizzato molti distributori in attesa che il mercato assorbisse gli esuberanti.

Gli ultimi anni hanno dato luogo anche a movimenti di tipo societario importanti che stanno riguardando sia il comparto dei distributori/importatori, sia il mondo delle cantine, dove piccoli distributori sono stati assorbiti da gruppi più grandi e questo ha portato a volte a una duplicazione dei portafogli.

Penso però che ci sia anche **un problema di percezione** nei confronti del vino: il settore ha spesso usato un linguaggio troppo aristocratico, che si è allontanato dal quotidiano, con la conseguenza di generare storytelling noiosi e ripetitivi. Il vino deve essere reso più accessibile, soprattutto per i giovani, che ne rimangono fondamentalmente lontani, sia per questioni di costi che per un'eccessiva complessità del messaggio. C'è bisogno di far capire ai giovani che il vino

esiste anche al di fuori del food pairing, al di fuori della tavola. Penso che una via interessante possa essere quella di ascoltare direttamente la voce dei giovani su questo aspetto.

Credo riguardo a ciò sia importante che le cantine imparino a comunicare cosa le differenzia dal proprio vicino: soltanto attraverso un'efficace **unique selling proposition (USP)**, e l'utilizzo di linguaggi diversi per canali diversi le aziende possano emergere in questo momento di incertezza.

Detto questo ci sono forti caratteristiche che rendono le nostre realtà vitivinicole uniche al mondo per storia, ricchezza genetica, di vinificazione, di story telling. I feedback di questo inizio d'anno sono decisamente più positivi. Quello che penso è che a volte cambiamenti forti ci impongono di rivedere alcune scelte, ma alla fine se ne può uscire più forti e più preparati a gestire situazioni complesse. Le parole chiave per me sono: velocità di risposta, problem solving (che spesso porta a efficienza di costi), comunicazione di USP di prodotto che danno concreti e differenzianti valori aggiunti, sinergia e condivisione di strategia con produttori e importatori.

Anna, voi avete preso la decisione di posizionare una vostra risorsa stabile in Cina: quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a farlo e quali le prospettive su questo mercato?

Credo che ogni mercato possa avere prospettive di sviluppo e credo che la Cina, malgrado il trend negativo delle importazioni iniziato nel 2018, sia ancora un mercato interessante. Siamo lontani dai numeri pre-Covid, sia in termini di volumi che di prezzi medi. Quello che ci sentiamo spesso dire è che si preferiscono soluzioni a minor rischio per i distributori, che spesso preferiscono comprare

direttamente sul mercato anche piccole tranches piuttosto che importare direttamente dall'Italia. Il 2024 è stato nuovamente un anno non facile per le tipologie di vino più premium, ma le premesse per quest'anno sono migliori. Quello che noi cerchiamo di fare, anche con cambi strategici e strutturali, è di parlare direttamente al nostro potenziale partner, cercando di assisterlo e supportandolo per selezionare le etichette che possono funzionare, efficientare al massimo alcuni costi logistici. Da un lato se non si è **presenti fisicamente sul mercato** è molto difficile intercettarne le opportunità, dall'altro solo una sinergia stretta con il produttore può essere una chiave di successo su alcune tipologie di vino e posizionamento prezzo.

Qual è la sua opinione sulle prospettive del mercato USA, anche alla luce delle incertezze sui dazi?

Gli Stati Uniti rimangono il mercato principale per le nostre esportazioni. Ci sono piazze mature come New York, la California, Massachussets, New Jersey e Illinois, ma ci sono anche aree molto recettive, come il Mid West, la costa nord-ovest, Texas, Colorado; aree crescenti e con piccoli importatori locali che fanno un grandissimo lavoro di posizionamento.

Penso che ci siano prospettive durevoli, anche immaginando una situazione sfavorevole sui dazi: il protezionismo deve essere affrontato con preparazione e analisi serie, ma, a meno di imposizioni fuori controllo, credo **non sia corretto subordinare una strategia alla presenza o meno di dazi**. Non è la prima volta che facciamo i conti con i dazi e ritengo ci si debba attrezzare anche in questa prospettiva.

Punti chiave:

1. **Rallentamento del mercato del vino:** cause principali, calo del potere d'acquisto, instabilità geopolitica e sovrastoccaggio;
2. **Comunicazione da rinnovare:** il linguaggio del vino è percepito come troppo elitario. Serve valorizzare l'unicità dei brand;
3. **Strategie di posizionamento globale:** la Cina resta un mercato difficile ma strategico, mentre gli USA offrono ancora opportunità, nonostante le incertezze sui dazi.