# Perché è così difficile fare emergere i brand del vino italiani?

scritto da Fabio Piccoli | 24 Agosto 2023



Premesso che **non amo le classifiche** di nessun genere perché raramente sono in grado di fare emergere i reali valori di una persona, di un territorio, di un'azienda. Forse le uniche realmente attendibili, o quasi, sono le classifiche sportive.

Per questa ragione prendo anche con le pinze quella redatta ogni anno da **Brand Finance**, una delle società più autorevoli per l'analisi dei maggiori brand a livello internazionale. Nella loro classifica, inserita nell'Alcoholic Drink 2023 relativa ai brand del vino, **non si trova nessuna azienda italiana nei primi 15 posti.**

La classifica 2023 vede **al primo posto Moët & Chandon** con un

valore stimato in 1,3 miliardi di dollari davanti al colosso del vino cinese **Changyu**, con un valore di 1,2 miliardi di dollari e al terzo posto, con un valore di 1,01 miliardi di dollari, l'americana **Chandon**. Al quarto posto troviamo **Veuve Clicquot** (942 milioni di dollari), al quinto **Dom Pérignon**, (750 milioni di dollari ), al sesto la statunitense **Barefoot** (742 milioni di dollari), al settimo l'australiana **Penfolds** (659 milioni di dollari), all'ottavo posto un altro brand australiano, **Beringer** (461 milioni di dollari), al nono la cilena **Concha y Toro** (368 milioni di dollari) e alla decima posizione l'australiana **Jacob's Creek** (313 milioni di dollari). Per chiudere la classifica, dall'undicesima alla quindicesima posizione, troviamo nell'ordine l'americana **Carlo Rossi**, i brand australiani **Yellow Tail** e **Lindeman's**, la francese **Mumm** e la statunitense **Twin Valley**.

Come ho premesso, credo poco alle classifiche; tuttavia, **penso che servano più agli assenti che ai presenti.** Per questa ragione, ritengo sia utile chiedersi **come mai non vi sia nessun brand del vino italiano in questa classifica.**

Le motivazioni sono ovviamente più d'una e quella che verrebbe più facile da dire è **legata alla dimensione aziendale**. Ma, come spesso accade, non è detto che la prima risposta sia quella più giusta. È indubbio, infatti, che le dimensioni (sia quelle produttive che di fatturato) abbiano un'incidenza notevole soprattutto in termini di visibilità e diffusione di un brand sul mercato. Sarebbe però limitativo fermarsi solo a questo aspetto.

La stessa Brand Finance prende in esame la percezione dei brand in relazione ad un tema di fondamentale importanza: quello della **sostenibilità**. E, anche in questo caso, l'Italia del vino risulta sostanzialmente assente.
**Non va molto meglio nel mondo birra,** dove troviamo il primo brand italiano solo al 49° posto (ed è il nuovo entrato **Peroni**).

**Un po’ meglio sul fronte degli spirits,** dove troviamo due brand italiani (Aperol al 29° posto e Martini al 44°).

Io penso – e mi assumo ovviamente la responsabilità totale di un’affermazione che può apparire molto forte e, per qualcuno, eccessiva – che **le nostre imprese del vino, anche le più grandi, investano molto poco nel proprio brand, nell’immagine della propria azienda.**
E dirò di più: non penso che lo facciano solo per una questione economica, perché probabilmente ciò è legato a motivazioni culturali ad un background ancora fortemente “agricolo” del nostro settore vitivinicolo.

E se le radici rurali del nostro sistema vino si rivelano spesso straordinarie sul fronte della qualificazione dei prodotti, nell’attaccamento ai territori produttivi, **si trasformano in pericolose zavorre quando si entra sul fronte del cosiddetto “branding”.**

Da tanti imprenditori e manager del vino, anche di grandi imprese, mi sono sentito dire in oltre trent’anni di lavoro: “**È la qualità dei miei vini che deve fare emergere il mio brand**“, “Sono i miei ettari vitati che devono far percepire i valori del mio marchio”.

Un atteggiamento che può anche apparire “nobile” ma che, alla fine, **rallenta lo sviluppo della notorietà di molti nostri brand**, alcuni dei quali, a mio parere, avrebbero tutte le carte in regola per non chiudersi sempre a riccio a difesa dei propri valori “tradizionali”.

In fin dei conti, **le etichette fluo del mitico Champagne “Dom Pérignon” che illuminano i party in tantissime discoteche nel mondo avranno anche fatto rivoltare nella tomba il monaco francese, ma hanno innalzato ulteriormente la notorietà del prestigioso brand.**

Se andate ad analizzare le azioni comunicative su più fronti (da quelli più “estetici” a quelli più “seri”) dei primi 15

brand del vino a livello mondiale, **vi accorgerete che l’Italia è il Paese del vino che più teme di allontanarsi dai vecchi schemi della comunicazione della propria immagine.**