Allarme

scritto da Fabio Piccoli | 12 Aprile 2019



Lo scriviamo con onestà, ci auguriamo che i bravi ricercatori di Wine Intelligence abbiano “sbagliato” il campione sul quale hanno realizzato l’indagine della cosiddetta “Regions of origin awareness” e cioè la conoscenza delle regioni vitivinicole riconosciute dai consumatori americani.
Avevamo già riportati i dati riferiti alla Germania in un articolo di un paio di giorni fa (link) che erano stati sconfortanti ma anche quelli riferiti al mercato americano sono alquanto deprimenti. Sarebbero, infatti, solo 5 le regioni vitivinicole italiane che rientrano nella classifica dei 45 territori maggiormente riconosciuti dai consumatori regolari di vino negli Usa (cioè quelli che bevono vino almeno una volta al mese).
E più precisamente in questa classifica ritroviamo solo la Toscana (per fortuna al secondo posto subito dopo Napa Valley

con un indice di riconoscibilità del 60%), la Sicilia (al nono posto con il 42% di indice di riconoscibilità) e a pari merito il Chianti (sempre con il 42%), il Prosecco (al 13° posto con il 37%) e, infine, il Piemonte (al 17° posto con il 22%).
Una miseria, ci viene da dire, considerando che la Francia è presente in questa classifica con ben 18 regioni vitivinicole. Più o meno nella nostra condizione troviamo anche Spagna e Portogallo ma questo non ci può consolare. Mentre è abbastanza scontato il migliore indice di notorietà di territori vitivinicoli statunitensi.
Non possiamo non dirci sorpresi di questo risultato perché pensavamo che brand territoriali/produttivi come Barolo, Brunello di Montalcino, Amarone della Valpolicella fossero oggi facilmente riconosciuti dai consumatori americani.
Se dovessimo dare fede alla ricerca di Wine Intelligence e, allo stato attuale, nulla ci fa pensare al contrario, dovremmo seriamente riflettere su quanto stiamo facendo per promuovere la notorietà dell'origine dei nostri vini.
Probabilmente la grande proliferazione delle nostre denominazioni non aiuta alla comprensione ma certo il problema non è da ascrivere solo al nostro affollamento di territori produttivi.
C'è indubbiamente un'emergenza promozione delle nostre regioni produttive. Dobbiamo riuscire a "semplificare" alcuni nostri messaggi per dare una migliore percezione (awareness) sulle nostre denominazioni, almeno quelle più importanti.
Su questo fronte fondamentale è il "gioco" di squadra. Lo ripetiamo da tempo ma lo sforzo dei Consorzi di tutela deve concentrarsi maggiormente non tanto sulla partecipazione ad eventi b2b quanto sulla "comunicazione", "educazione" sui nostri territori produttivi.
Anche in quest'ultima edizione di Vinitaly sembra che i tasting "educativi" di una volta siano diventati fuori moda. Si dà per scontato che tutti conoscano ormai tutto. Invece è fondamentale il lavoro di base, fatto con strumenti agili, moderni, semplici.
Lasciare sulle spalle delle aziende anche questo lavoro di

comunicazione di base dell’identità dei nostri territori produttivi è assolutamente sbagliato.
Ma dobbiamo trovare presto soluzioni perché se oggi, nel mercato del vino più importante al mondo – quello che conta 108 milioni di consumatori di vino (bevono vino almeno una volta all’anno), di 84 milioni di consumatori regolari (bevono vino almeno una volta al mese) e di 61 milioni di consumatori settimanali di vino” solo cinque nostre regioni vitivinicole sono ampiamente riconosciute, figuratevi cosa succede in mercati emergenti come la Cina.