Regno Unito tra Brexit e necessità di educazione

scritto da Agnese Ceschi | 7 Novembre 2019



Abbiamo intervistato Paul Howard, esperto comunicatore e giornalista inglese, autore del blog www.winealchemy.co.uk.

Quali consigli darebbe ai produttori italiani che lavorano per comunicare e vendere i propri prodotti nel Regno Unito?
Il primo consiglio è non perdere mai il loro "sense of place".

L’Italia ha un potenziale distintivo magnifico dato dalle sue numerose regioni. In secondo luogo, l’Italia ha un grande range di vitigni autoctoni che non si può trovare in nessun altro posto al mondo. In terzo luogo, l’Italia produce vini con ogni possibile stile, quindi può coprire tutte le varietà e diversità. Infine, sta vivendo una rivoluzione verso la qualità e molti nuovi produttori si stanno concentrando su qualità ed innovazione.
Tutti questi elementi messi assieme portano opportunità, ma dall’altro lato generano difficoltà nei consumatori che devono familiarizzare con i vini italiani.
Dunque, educateli. Usate persone come me, il cui lavoro è spiegare e “demistificare”!
Il cibo: quello italiano è probabilmente quello più popolare in Gran Bretagna dopo il curry.
Abbiamo bisogno di più informazioni per pensare a degli abbinamenti con il cibo, non solo quello italiano.
Focalizzatevi meno su Londra ed esplorate anche Manchester, Leeds, Birmingham, Edimburgo ed altre città chiave che stanno diventando più internazionali in termini di visitatori, turismo e potere di spesa.

Qual è l’immagine del vino italiano nel Regno Unito?
Le risponderò per punti:
– dal punti di vista della qualità, l’Italia gode di un’ottima immagine, sensibilmente migliorata rispetto a 10-20 anni fa;
– il prezzo non la favorisce rispetto a Paesi come la Spagna, comparata alle grandi denominazioni come Bordeaux e Borgogna presenta un ottimo rapporto qualità-prezzo;
– ci sono purtroppo ancora molti vini vittima della politica della vendita a tutti i costi con prezzi molto bassi, che possono danneggiare il brand Italia;
– c’è ancora confusione per quanto riguarda i nomi dei luoghi, le denominazioni, i termini come DOC, DOCG, IGP… Aggiungiamo problemi nella pronuncia di termini come Riserva, Appassimento, Frizzante, Secco…
– solo poche regioni sono riuscite a stabilire un

riconoscimento ampio (Piemonte, Toscana e alcune denominazioni del Veneto), nonostante ogni regione italiana stia facendo vini pazzeschi;
– il Pinot Grigio e il Prosecco sono diventati molto conosciuti nel Regno Unito. Nonostante ciò, la loro immagine non è così forte in termini di percezione di qualità, poiché sono stati venduti troppo pochi vini ad una qualità premium.

Quali azioni e attività pensa che i produttori italiani dovrebbero fare per vendere meglio i loro vini nel Regno Unito?
L'ITC (Italian Trade Commission) fa un ottimo lavoro nel Regno Unito. Tanti grandi produttori sono molto bravi a formulare delle buone strategie di marketing perché si concentrano assiduamente sui clienti. Lo stesso vale per molti consorzi che ho incontrato. Tuttavia, ci sono svariate possibilità di miglioramento.
I social media sono ovviamente importanti, ma il passaparola e le esperienze che rimangono nel cuore delle persone sono lo strumento più potente che abbiamo per comunicare al meglio. Infine, utilizzando nuove tecnologie come la Blockchain, si riesce a garantire qualità e provenienza e fornire tutte le informazioni e le spiegazioni che un cliente desidera. I produttori devono iniziare a guardare anche a questo.

Come descriverebbe il mercato inglese in termini di opportunità?
In questo momento storico ci sono sicuramente mercati di esportazione più facili rispetto al Regno Unito, l'incertezza per la Brexit e la possibilità di crescita maggiore in altri mercati non aiutano a creare un sentimento di fiducia. Ciò nonostante, il Regno Unito è una vetrina di punta per costruire una reputazione globale.
Il mercato del vino nel UK è ampio e di valore, tuttavia vi è molta concorrenza nel Regno Unito per i vini, il che può essere scoraggiante, inoltre sfortunatamente i supermercati controllano una grande fetta di distribuzione e non pagano

bene. Oltretutto, i clienti del Regno Unito sono molto sensibili ai prezzi, in particolare con i vini entry level. Qualità e attenzione alla distribuzione sono diventate essenziali. Vi è necessità di scegliere la qualità e distribuire i vini dove possono essere venduti e spiegati, soprattutto per regioni e uve meno conosciute, come presso importatori e commercianti di vino indipendenti e nel settore HoReCa.
Consiglio inoltre di usare bene le retro-etichette. Molti vini italiani sono fantastici e attraenti dalle etichette, tuttavia, le spiegazioni sulle retro-etichette sono spesso un'occasione persa, soprattutto se sono scritte in italiano. Spesso ciò genera confusione nei consumatori. Un'altro importante supporto per conoscere i vini sono i siti web delle aziende. Penso che le pagine in lingua inglese dovrebbero essere scritte appositamente per un pubblico inglese, per raccontare la storia dei vini ad un pubblico che non sempre li conosce bene.

Paul Howard è un giornalista freelance qualificato e pluripremiato. È uno scrittore, speaker ed educatore oltre che giudice a concorsi internazionali.
Dal 2005 è anche proprietario e amministratore delegato di Wine Alchemy Ltd. Paul è anche il primo scrittore di vino a scrivere e parlare dell'utilizzo della tecnologia Blockchain per trasformare l'industria vinicola. Ha ricevuto il premio Wine Education Expert of the Year 2017 dai Food & Drink Awards e il Best Wine Education Expert 2017 dai Global Excellence Awards. È stato anche selezionato per il Born Digital Awards 2017 per il miglior pezzo di opinione/editoriale.