

Intervista al guru Acciai

written by Fabio Piccoli | 9 Dicembre 2013



Non sono molti in Italia i professionisti esperti di mercati internazionali del vino, che hanno sviluppato una lunga esperienza di organizzazione di attività di promozione del vino italiano nel mondo. Tra questi vi è Giacomo Acciai, titolare della società Iron3 tra le più attive in quest'ultimo decennio in azioni internazionali per sviluppare il business delle nostre imprese enologiche.

Con questa intervista inizia, ed è per noi motivo di soddisfazione, una collaborazione tra Wine Meridian e Giacomo Acciai che, insieme a Michele Shah, sono tra i nostri maggiori esperti di promozione del nostro "made in Italy" enologico nel mondo.

Alla luce della vostra lunga esperienza nell'ambito della promozione del vino italiano sui mercati internazionali come definirebbe la percezione attuale del nostro sistema enologico nel mondo?

Bella domanda... Farei un distinguo tra percepito del prodotto

e percepito del sistema.

All'estero c'è un'ottima percezione del prodotto "vino italiano" e questo lo ritroviamo sia nei dati di esportazione che registrano incrementi costanti con picchi sostanziali per alcuni prodotti (sparkling); d'altro canto, il sistema vino italiano ha una valutazione meno positiva rispetto ai prodotti; questo deriva principalmente da "errori di percorso" che ci hanno visti protagonisti, come, per esempio, i decreti di alcune denominazioni di prodotto ottimali sulla carta ma non conformi al prodotto stesso; da non trascurare la gran quantità di denominazioni che rischiano di non riuscire più ad identificare ma rendono solo più confusionale l'approccio ai terroir italiani.

Quali sono, dal vostro osservatorio, i principali limiti ad uno sviluppo completo delle potenzialità del vino italiano sui mercati internazionali?

I limiti possono derivare proprio da noi stessi, in parte ricollegabili a quanto detto sopra; le troppe denominazioni ci fanno correre il rischio di non avere la forza di trasmettere le relative differenze.

Oggi è difficile ed impegnativo promuovere e mantenere il brand Italia; creare brand e/o mantenere e cercare di promuovere tutte queste denominazioni diventa insostenibile perché dispersivo col rischio di non far arrivare il giusto messaggio.

Altra componente che può limitarci è il cercare di competere con alte produzioni attraverso il ribasso dei prezzi, un errore fatale! Dovremmo lavorare maggiormente in comunicazione e in attività di marketing abbinato al concetto di reti verticali; il detto l'unione fa la forza ha un suo perché, peccato che in Italia lo si attui poco e molte volte male.

Quali sono, in estrema sintesi, i principali step che un'impresa vitivinicola italiana deve intraprendere per sviluppare processi di internazionalizzazione in maniera professionale e duratura?

Per prima cosa, la conoscenza della lingua inglese; sembra una banalità ma ancora oggi è un elemento tutt'altro che scontato: molte aziende si affacciano sui mercati esteri senza conoscere la lingua internazionale con la necessità di doversi affidare a traduttori non competenti

Affrontare l'estero, come tutti i percorsi, necessita della conoscenza dei mercati, formazione, strategia e programmazione; possiamo pensare di affrontare un tal mercato rispetto ad un altro solo ed esclusivamente se, attraverso le giuste analisi, riscontriamo rispondenti alle reali necessità della nostra realtà: target, gusti, richiesta, prezzo, ecc. Se non si fanno questi step rischiamo come spesso accade di sprecare gli investimenti fatti.

Di conseguenza dobbiamo attuare una strategia con relativa programmazione che permetta la penetrazione in un mercato e sviluppi il mantenimento per gli anni a seguire.

Quali sono dal vostro punto di vista i mercati internazionali oggi più interessanti anche in chiave di sviluppo futuro?

Prima di parlare di nuovi mercati che possono risultare chiave in ottica futura, mi concentrerei sui mercati "tradizionali" per i quale c'è ancora molto da fare; tra i tanti Europa e Stati Uniti in primis. Se vogliamo dare una risposta diretta alla domanda, direi che tutti quei paesi che hanno una popolazione importante e una crescita economica stabile possono essere mercati del futuro, se le dicessi la Nigeria in questo momento strapperei molti sorrisi.....ma probabilmente tra 10 anni ne parleremo come di un mercato tradizionale.

Da oggi inizia, insieme a Michele Shah, una vostra importante collaborazione con Wine Meridian, ci potete illustrare quali sono gli obiettivi dei vostri interventi sul nostro magazine?

Onorato di questa collaborazione gli obiettivi sono quelli di condividere esperienze e fornire consigli che possano essere utili relativamente all'internazionalizzazione del prodotto vino; la natura ci ha dato la fortuna di avere prodotti esclusivi e di appeal internazionale, certe fortune vanno

sfruttate perché oltre una bottiglia di vino c'è emozione e cultura del nostro paese.

Questo lo abbiamo imparato subito, appena messo piede nel settore; ma dopo dieci anni di vita condivisi con produttori, buyers e vari professionisti, abbiamo imparato che solo vendendo bene, possiamo esportare non solo il prodotto ma tutto il resto che ha contribuito a crearlo.