

A Vinitaly, riflettori puntati sui Consorzi

scritto da Giovanna Romeo | 10 Aprile 2019



Abbiamo approfittato di questo Vinitaly 2019 per incontrare alcuni responsabili di Consorzi di tutela e fare con loro il punto su temi strategici come la tutela e la promozione nel mercato italiano e internazionale.

In particolare ci siamo concentrati su quattro domande: come avviene la tutela e la promozione dei vini sul territorio nazionale? Come consolidare la conoscenza dei prodotti? Quali le eventuali difficoltà di indirizzarsi verso i mercati internazionali? Come superarle?

Per il Consorzio Tutela Vini di Montefalco il lavoro di promozione oggi passa attraverso la comunicazione. Uffici stampa forti che tramite web, internet, social media, carta stampata comunichino costantemente il territorio e gli eventi che periodicamente si svolgono. In Umbria gli appuntamenti più significativi sono due: Anteprima Sagrantino dedicata agli

operatori specializzati, stampa e buyers; Enologica Montefalco dedicata a pubblico e appassionati. “Crediamo che la comunicazione più efficace sia vivere il territorio e permetterne la conoscenza delle tradizioni, della storia e promuovere i nostri grandi autoctoni come Grechetto, Trebbiano Spoletino, Sangiovese, Sagrantino”. Denominazione giovane, nata solo 25 anni fa, che oggi conta una produzione di 1.621.525 bottiglie di Montefalco Sagrantino e 3.650.709 di Montefalco Doc pari al 16,7% della produzione Umbra. L'export vale il 45% del fatturato con una quota sul mercato statunitense pari al 14%. L'incremento dei volumi internazionali è legato ad una promozione “in loco” che il Consorzio opera da circa 6 anni nei principali paesi di esportazione.

Anche il Consorzio Tutela Soave svolge attività di gestione della promozione e della comunicazione con l'obiettivo di accrescere il valore per le aziende e la loro internazionalizzazione. Si muove coordinando le azioni nei mercati esteri sia degli associati sia di aziende non socie, coinvolte su progetti specifici. Offre supporto nei mercati strategici attraverso specifiche campagne come quella realizzata per il mercato americano e la successiva campagna costruita per il mercato Giapponese, progetto “By the Glass”. “Due mesi di promozione sul territorio dove abbiamo raccontato il Soave a 400 locali per mezzo di un gruppo di aziende che hanno aderito all'iniziativa con l'interesse di rafforzare il loro export. Una campagna pensata su più livelli e target, con una azione mirata al coinvolgimento degli importatori. Incoming, workshop, progetto come “Soave Summer” cucito su misura per il mercato inglese, permette di superare le eventuali difficoltà che una denominazione storicizzata come la nostra potrebbe incontrare, non potendo puntare sull'introduzione di un prodotto nuovo”.

Il Consorzio del Vino Nobile di Montepulciano realizza attività di comunicazione finalizzata alla conoscenza del brand e nel contempo del territorio di Montepulciano. Un luogo che vanta storia e cantine prestigiose che possono fare da tramite per un'affermazione costante della denominazione anche sui mercati esteri. “Questo avviene tramite alcuni momenti

importanti come la partecipazione a fiere nazionali e internazionali, tour e incoming stampa, attraverso i quali mantenere alta l'attenzione dei mercati europei ed extraeuropei. Oltre ai momenti di ospitalità diretta, come le annuali Anteprime e Cantine in Piazza, sono stati affiancati importanti strumenti cartacei come la mappa della collana "I Cru di Enogea" di Alessandro Masnaghetti Editore, applicazioni web e newsletter on-line".

La vera forza dei Consorzi: la consapevolezza comune che solo la crescita qualitativa permetterà di ottenere risultati soddisfacenti per tutti i soci.