# Difficile per l’Australia recuperare posizionamento nel Regno Unito

scritto da Fabio Piccoli | 11 Febbraio 2016




Difficile la vita per il vino australiano nel mercato del Regno Unito. Quello che rappresentava il mercato d’elezione (inevitabilmente) per il vino made in Australia oggi si dimostra quello pi difficile nonostante gli sforzi di recupero di immagine e posizionamento che il sistema vitivinicolo australiano ha avviato da circa un paio d’anni.
A rivelare queste difficolt  Rob Harrison, general manager di Accolade nel Regno Unito e in Irlanda (uno dei maggiori importatori di vini premium del Nuovo Mondo), che ha dichiarato al recente Australia Day Tasting di Londra, come riportato dal magazine The Drink Business, che il vino australiano sta recuperando immagine e posizionamento in gran parte del mondo ma  ancora molto indietro nel Regno Unito al punto che rischia di non essere “fit for the future”, adeguato per il futuro.
In estrema sintesi, a fronte di una crescita complessiva nel 2015 di circa il 14% del valore dell’export del vino australiano (che ha raggiunto complessivamente quasi 1,4 miliardi di euro)  il pi elevato aumento dal 2007  con un incremento del 7% del valore medio di una bottiglia esportata (3,4 euro bottiglia), nel Regno Unito le evoluzioni sono state decisamente meno incoraggianti.

Le vendite complessive, infatti, del vino australiano sono cresciute solo dello 0,2%, e la crescita del prezzo medio delle bottiglie australiane importate ha riguardato solo le fasce di prezzo pi basse.
In sostanza, ha spiegato Harrison, tuttoggi nel Regno Unito permane la percezione che il vino australiano mediamente rappresenti un prodotto di posizionamento medio basso. E ci testimoniato dalla difficolt attuale del vino australiano di crescere nella fascia di prezzo sopra le 5 sterline (circa 6,5 euro).
Ma la storia dellAustralia del vino deve essere di utile monito anche per il sistema vitivinicolo italiano.
La politica di dumping che per molti anni lAustralia del vino ha attuato, soprattutto nel loro principale mercato delezione (la casa madre del Regno Unito), sta dimostrando ancora oggi le nefaste conseguenze.
Modificare il percepito di un mercato una cosa difficilissima e purtroppo non sono sufficienti politiche promozionali istituzionali ma serve uno sforzo enorme da parte di tutti componenti di una filiera produttiva.
Per molti anni i vini australiani si sono posizionati ben al di sotto del prezzo medio di altri vini importati da altri Paesi.
Per almeno due decenni la politica di sviluppo del vino australiano nel Regno Unito si concentrata sulloff-trade (grande distribuzione) e oggi gli sforzi per trovare una presenza e un posizionamento adeguato nellhoreca continuano a fallire.
E tutto perduto quindi?
Probabilmente no, come ha spiegato sempre su The Drink Business, la master of wine Laura Jewell, direttore generale di Wine Australia per Regno Unito e Europa.
Oggi lAustralia sta cercando, ad esempio ha spiegato la Jewell di far capire che esistono diverse regioni vinicole in Australia, ognuna con le sue caratteristiche. Abbiamo una storia, unevoluzione e anche una rivoluzione vitienologica; non siamo di fatto solo un progetto di marketing

vitienologico, aggiungeremmo noi.
La Jewell ha anche citato il nostro Paese, ricordando come sia andata straordinariamente bene una degustazione di vini nello scorso mese di settembre di variet autoctone italiane e simile successo l'ha avuta una successiva fatta con vini australiani frutto di variet alternative.
A noi sembra che le vicende australiane siano veramente un grande insegnamento per noi che da un lato testimoniano come il mercato del vino pu essere affrontato solo con politiche di marketing senza avere alle spalle una identit produttiva chiara, solida e credibile.
Dall'altro questo benedetto legame con il territorio alla fine non lo si pu considerare oggi solo un residuato bellico della vecchia Europa ma uno strumento di riconoscibilit e autorevolezza ancora oggi (anzi forse pi che nel passato) molto importante.