

E' tempo di riconquistare il mercato Italia

scritto da Fabio Piccoli | 8 Aprile 2014



Vinitaly si è aperto quest'anno all'insegna dell'ottimismo, con un clima che rispetto anche alle ultime due precedenti edizioni, più sereno e fiducioso.

Ma per capire meglio quale è lo stato reale del settore siamo andati da quello che consideriamo il manager del vino che, sia in termini di esperienza e di competenza ma anche di coraggio nell'esprimere le proprie opinioni, poteva darci le indicazioni più vicine alla realtà.

Emilio Pedron, amministratore delegato di Bertani Domains, la società del gruppo Angelini, oggi una delle realtà più dinamiche ed innovative sul fronte enologico (proprietaria delle aziende Bertani, Puiatti, Val di Suga, Trerose, San Leonino, Collepaglia).

“Che vi sia un clima di ottimismo è un fatto di sé per sé positivo” ci dice subito Pedron “ma è indubbio che spesso è

costruito su molte cose "comunicate" rispetto ai fatti "concreti".

"Abbiamo per esempio aperto questo Vinitaly e prosegue Pedron e dando ampia enfasi al nostro export che ha superato i 5 miliardi di euro non sottolineando, però, che abbiamo costruito questa crescita in gran parte utilizzando solo la leva del prezzo con un valore medio della bottiglia di vino italiana che stenta a crescere". "Comunichiamo di un valore del vigneto italiano che cresce ovunque, dell'importanza di tutti i nostri vitigni autoctoni rispetto a quelli internazionali, ma nascondiamo il fatto che queste evoluzioni appartengono solo a pochi territori del vino del nostro Paese e che di fatto la nostra filiera, nel suo complesso, è sofferente. E il segmento che soffre di più è certamente quello dei viticoltori e questo purtroppo rappresenta un elemento di estrema fragilità del nostro sistema".

Pochi elementi positivi, quindi, per Pedron?

Rimangono straordinarie le potenzialità del sistema vino Italia. Non a caso siamo bravissimi sul fronte della comunicazione a creare interesse attorno a noi, di apparire come il modello più giusto ed adeguato per affrontare i mercati, soprattutto quelli internazionali. Poi però quando scendiamo ai fatti le cose cambiano e a parte il prezzo utilizziamo poco e male le altre leve del marketing a partire da quello collettivo. Non riusciamo a superare il nostro individualismo e difficilmente ci presentiamo coerenti e coesi.

L'export, però, appare a molti produttori l'unica chance per crescere in fatturato e remuneratività. Non a caso anche in questo Vinitaly l'80% dei convegni è dedicato ai temi dell'internazionalizzazione.

Anche su questo fronte c'è un eccesso di aspettativa con il rischio, reale, di dimenticare l'importanza economica fondamentale per il nostro settore del mercato italiano. Darlo per "morto" è pericolosissimo e sarebbe fatale per il nostro comparto. Per quanto ci riguarda abbiamo dato alla nostra area commerciale un mandato preciso rispetto al mercato Italia e i

primi tre mesi di quest'anno ci hanno portato un incoraggiante +18% mentre all'estero siamo sostanzialmente stabili. Il mercato Italia va visto come una straordinaria opportunità, va riconquistato con azioni concrete.

Ce ne può indicare qualcuna di queste azioni?

Sicuramente al primo posto vi è l'organizzazione distributiva, non più "raccoltori di ordini", ma veri e propri promoter dei prodotti, capaci di portare la voce reale dell'azienda. Il modello dei plurimandatari, con centinaia di marchi ormai non è più in grado di evidenziare, dare valore alle peculiarità delle produzioni enologiche di qualità. Poi vanno "aiutati", supportati i clienti a comunicare, presentare i prodotti. Infine si deve lavorare su prodotti sempre più in sintonia con i consumatori italiani di oggi dando spazio alla bevibilità rispetto agli eccessi dei vini strutturati del passato.