Il successo mondiale dei brand locali. Ipotesi e riscontri

scritto da Giovanna Romeo | 18 Marzo 2021



L'International Wines and Spirits Record (IWSR), il più importante provider UK di dati per il mercato internazionale dei vini e degli spirits, sostiene che la **capacità espressiva dei marchi locali**, in termini di cultura e tradizione oltre alla loro provenienza territoriale, giocherebbe un ruolo fondamentale nella crescita di alcune categorie di prodotto, ma **non offrirebbe garanzie di successo globale senza il supporto e gli investimenti delle multinazionali di settore**.

Sebbene alcune categorie di beni "glocal" si avvantaggino di elementi intrinseci come l'autenticità, l'artigianalità e il chilometro zero, garanzia per i consumatori della loro qualità, e trovino le giuste spinte nelle tendenze di mercato,

il successo a livello internazionale sarebbe strettamente connesso alla capacità dei brand di saper sfruttare il potenziale del prodotto sostenendolo con **investimenti a lungo termine**.

Pensiamo ad esempio al cognac, diventato molto più famoso **rispetto al vicino armagnac** grazie a due fattori territoriali: la prossimità ai principali porti marittimi di La Rochelle e Bordeaux e l'accessibile via di comunicazione offerta dal fiume Charente. La regione poco collinare ha permesso infine l'espansione del prodotto in termini di ettari vitati, sostenendolo dal punto di vista della materia prima. Una crescita continua in volume e in valore che non smette di sovrastare l'armagnac.

Quest'ultimo, al contrario, non ha mai goduto di condizioni favorevoli. Differenze sostanziali che hanno concentrato gli investimenti stranieri di Hennessy, Marell, Hardy, Larsen e Bache-Gabrielsen verso il cognac, considerata una categoria nascente e con un buon potenziale di crescita. *"Fattori determinanti – sottolinea il direttore della ricerca IWSR,* ***Jose Luis Hermoso*** *– che hanno gettato le basi per la costituzione nel 21° secolo, delle rispettive industrie".*

Se si guarda agli ultimi vent'anni, il cognac ha mostrato una crescita molto solida, in forte accelerazione nell'ultimo quinquennio. *"Quando una categoria beneficia degli investimenti e della forza distributiva delle multinazionali, il suo status aumenta esponenzialmente – riferisce Hermoso -. Inoltre, per le multinazionali è sempre meno rischioso investire in un prodotto globalmente già affermato".*

Al contrario le prestazioni dell'armagnac sono sempre più modeste, condizionate anche dal calo dei consumi nella stessa Francia. I dati IWSR mostrano che tra il 2014 e il 2019, i **volumi globali di cognac sono cresciuti del 31%, mentre l'armagnac è diminuito del 9%**.

Tuttavia i prodotti “glocal”, che trovano nella loro tipicità, nelle origini, nelle tradizioni e nel territorio, il loro punto di forza possono contare anche sul **fattore “artigianalità”**, inserendosi in mercati selezionati e in particolari fasce di prezzo. Richard Corbett, analista senior di mercato per IWSR, ritiene che in alcune categorie l’elemento artigianalità abbia addirittura oscurato quello della “zona di produzione”.

Raccontare di marchi territoriali come di gin artigianali e locali, particolarmente fiorenti nei mercati nordici, o di whisky provenienti da Inghilterra, Svezia e Taiwan, significa giustificare spesso anche un prezzo superiore. Le persone sono disposte a pagare qualcosa in più solo se i prodotti provengono da un preciso “luogo d’origine”. Corbett riporta l’esempio dello **spumante inglese**, a suo giudizio in competizione (in termini di prezzo e di qualità dichiarata) **con lo Champagne**. Un’aspirazione supportata dalle somiglianze climatiche e territoriali e dai riscontri della critica enologica.

Alcune Maison come Taittinger e Pommery hanno investito sul territorio inglese e nei suoi vigneti ma, nonostante l’importante crescita, non vi sono riscontri che le vendite possano seriamente scalfire quelle dello Champagne, almeno nel medio-breve termine.

Una dinamica simile può essere osservata in Messico confrontando **tequila e mezcal**. Le multinazionali come Diageo, Pernod Ricard, Bacardi e Campari sono entrate solo negli ultimi anni nella categoria mezcal, attratti dalla sua impennata nel mercato statunitense. I dati IWSR mostrano che negli USA, tra il 2014 e il 2019, i **volumi di mezcal** sono **aumentati di quasi il 200%**.

Gli investimenti tuttavia rimangono piuttosto limitati, “e per ottime ragioni” – afferma Hermoso -, riferendosi alla fragile situazione socio politica del Messico. I terreni in cui si

produce mezcal sono generalmente di proprietà dalle comunità locali, non possono quindi essere acquistati e occupati **da investitori esterni**.

Vere e proprie barriere che non permettono un importante coinvolgimento nel settore da parte d'investitori globali. *"Il mezcal è negli Stati Uniti una categoria emergente, offre qualcosa di diverso ai consumatori che la percepiscono come un'**alternativa artigianale e molto più trendy rispetto alla Tequila**. Per le multinazionali è un ottimo complemento di portafoglio*".

In un mercato dove le tendenze possono essere accelerate dal mercato on-trade (Horeca), è fondamentale puntare su categorie locali e di nicchia. Forse il miglior esempio è il **whiskey irlandese** la cui specifica identità è stata trasformata in una forza globale grazie al sostegno di una multinazionale.

Dopo decenni di depressione **la rinascita è arrivata nel 1988** quando Pernod Ricard acquistò la Irish Distillers Ltd. Il suo sostegno ha trasformato il brand in un marchio riconoscibile e di successo, innescando la rinascita dell'intera categoria, e stimolando il settore con nuovi investimenti. Le distillerie irlandesi che producono whiskey irlandese ad oggi sono divenute più di 30.

Le multinazionali, che a quanto pare indirizzano il nostro gusto influenzandoci su cosa beviamo oggi e cosa berremo domani, vorrebbero investire in piccole e promettenti realtà, piuttosto che dover partire da zero. Molti operatori internazionali hanno creato "filiali" aziendali con il compito di agire da talent scout. Come Distill, sostenuta da Diageo Ventures, che ha ideato un modello di business che consente di cercare sul mercato realtà emergenti.