

Lexport del vino italiano raccontato dai protagonisti al 7° Seminario Internazionale di Marketing del Vino

scritto da Agnese Ceschi | 4 Novembre 2016



Matteo Lunelli, Raffaele Boscaini, Antonio Rallo, Emilio Pedron, Matilde Poggi, Francesco Ferreri e Roberta Crivellaro si sono susseguiti oggi sul palco della sala conferenze della Fondazione Mach di San Michele all'Adige per parlare di export nel contesto del 7° Seminario Internazionale di Marketing del Vino, organizzato dalla Fondazione Edmund Mach e Wine Meridian. E chi meglio di Stevie Kim, managing director di Vinitaly International, che da anni opera sul fronte dell'internazionalizzazione del vino italiano con iniziative

in numerosi Paesi al mondo, poteva moderarli.

“La percentuale del vino italiano che viene venduta all'estero è in crescita e per molte aziende ha oltrepassato la soglia del 50% della produzione. Questo implica che all'interno delle aziende vitivinicola si rendano sempre più necessarie persone con delle competenze specifiche per seguire il lavoro di vendita e promozione sui mercati esteri”: così ha introdotto Stevie Kim il parterre di relatori.

Delle nuove sfide del metodo classico italiano ha parlato Matteo Lunelli, patron di Cantine Ferrari e presidente per il 2016 dell'International Wine and Spirits Competition. “Il mercato mondiale richiede sempre di più delle bollicine alternative allo Champagne. Sicuramente il Prosecco in questo momento è l'alternativa italiana più immediata, ma stiamo lavorando per rendere anche il metodo classico trentino più riconoscibile, legandolo all'Italian style e alla percezione della qualità del prodotto” ha raccontato Lunelli.

Da un territorio ad un altro, da nord a sud, da un produttore ad un altro, Antonio Rallo, della storica famiglia produttrice Donnafugata, nonché presidente del Consorzio Sicilia DOC, ha parlato dell'importanza di fare sistema in un'ottica di promozione. “Noi italiani arriviamo da sempre dopo la Francia, ma riusciamo poi anche a recuperare bene. Purché si faccia aggregazione. In Sicilia, per necessità e predisposizione, abbiamo da tempo sentito l'esigenza di valorizzare la nostra identità collettiva mettendo assieme le forze” ha spiegato il neo presidente di Unione Italiana Vini. E di Sicilia del vino ha parlato anche Francesco Ferreri, presidente di Assovini Sicilia, che ha ricordato come “il mercato c'è per tutti, basta andare a cercarlo”, citando Giacomo Rallo. “La Sicilia è un continente produttivo con 23 denominazioni e solo aggregandoci possiamo essere forti nella comunicazione internazionale” ha concluso Ferreri.

“Lo scenario internazionale del vino è cambiato” – secondo Emilio Pedron, amministratore delegato di Bertani Domains –

“il consumatore è cambiato, e perfino i criteri di qualità sono diversi rispetto al passato. Siamo di fronte ad uno scenario oggi che io interpreto come l’era del produttore. Sta nel produttore interpretare la tipicità del territorio, valorizzandolo con autenticità e verità. La verità è un valore etico, ma anche economico, perché dà un riscontro quantificabile da parte del consumatore”.

Di marchi territoriali e marchi aziendali ha parlato Raffaele Boscaini, responsabile Marketing Masi, storica produttrice della Valpolicella. “Noi produttori siamo interpreti di territorio, diamo la nostra interpretazione ai frutti che ci dà la terra. Spesso però all’estero c’è molta confusione geografica, i marchi territoriali, come la Valpolicella, vengono confusi o non collegati ai marchi individuali delle aziende. Altre volte prevale il marchio aziendale su quello territoriale. Ci vuole molta pazienza e tempo per costruire una brand awareness all’estero”.

Infine, “last but not least”, due donne, che “sono sempre più presenti e nei ruoli direttivi nel mondo del vino” come ricorda Stevie Kim. Matilde Poggi, proprietaria dell’azienda Le Fraghe e presidente della FIVI, Fondazione Italiana Vignaioli Indipendenti, ha portato la sua esperienza come azienda “piccola, infinitesimale, ma parte dalla maggioranza dei produttori italiani, che affrontano le sfide dei mercati internazionali con scelte oculate e affrontando qui territori come USA, Germania, Giappone che in questo momento sono più predisposti al consumo del vino”.

Infine, una voce esterna al mondo dei produttori, ma una figura necessaria per i processi di internazionalizzazione: il consulente legale. Roberta Crivellaro, Managing Partner della practice italiana dello studio legale Withers, ha raccontato l’importanza di disciplinare i rapporti commerciali internazionali nel modo più oculato possibile avvalendosi di consulenti che diventano “partner che lavorano fianco a fianco all’export manager nel definire i contratti internazionali”.

A conclusione della tavola rotonda si è svolta la consegna degli attestati del Master in “Wine export management” ai 24 nuovi export manager del vino, provenienti da varie regioni italiane e selezionati da una commissione che ha valutato oltre 70 candidature.

Consulta la video Gallery con le interviste a tutti i relatori [qui](#)