La nuova via della promozione del vino australiano

scritto da Fabio Piccoli | 19 Novembre 2015



Come promesso torniamo sul tema della nuova politica di sviluppo del vino australiano (link) presentata nei giorni scorsi a Conegliano da Tony Battaglene, general manager della Winemakers Federation of Australia.
Questa volta ci occupiamo di un tema strategico come la promozione collettiva, croce e delizia di un po tutti i territori di produzione a livello mondiale.
La “via australiana” alla promozione dei loro vini potrebbe apparire una sorta di uovo di Colombo ma come spesso accade in alcune ovviet si annidano soluzioni ideali se non addirittura innovative.
In estrema sintesi il modello di promozione individuato nella nuova politica vitivinicola australiana riassumibile in due capisaldi:
– individuazione di mercati ritenuti strategici e pronti per il vino made in Australia o dove si ritiene fondamentale recuperare posizionamento e quote di mercato;
– avviare attivit di promozione per “classi di posizionamento” e non pi in maniera generica, indifferenziata tra le diverse realt produttive australiane.
Il primo punto alquanto semplice e derivante da unanalisi approfondita dello stato attuale dellexport del vino australiano che ha visto, in particolare, una perdita di quote di mercato enorme in Paesi strategici come, primo fra tutti,

gli Usa. Non a caso sono proprio gli Stati Uniti il Paese target oggi individuato nella nuova politica australiana come il pi importante per il recupero di immagine e di business. Laltra area individuata lAsia, sia per questioni ovvie di vicinanza geografica sia in relazione alle potenzialit di sviluppo.
Ma fin qui, nulla di eclatante se non limportanza di concentrarsi in azioni mirate specifiche in Paesi target selezionati evitando le dispersive attivit in tutto il mondo di cui anche lAustralia stata protagonista nellultimo ventennio (a dimostrazione che non solo noi italiani siamo maestri nella dispersione di energie e risorse soprattutto istituzionali).
Molto pi interessante, invece, il secondo elemento e cio la definizione di attivit promozionali per "classi di posizionamento".
Su questo punto Battaglene ci ha spiegato come per recuperare una corretta immagine del vino australiano nel mondo fondamentale non fermarsi pi nelle generiche campagne promozionali del passato legate al brand "Wine of Australia". "Pensavamo che questo sarebbe stato sufficiente ci ha raccontato Battaglene per dare risalto e adeguato posizionamento alla nostra produzione enologica. In realt non solo non stato cos ma alla fine purtroppo abbiamo dovuto ammettere che eravamo arrivati ad un punto bassissimo della reputazione e posizionamento del vino made in Australia".
Le principali protagoniste, in negativo, di questo processo di riduzione della reputazione del vino australiano, sono state le grandi imprese del Paese, quelle che allinizio, circa a met degli anni 90, avrebbero dovuto rappresentare le strutture produttive pi adeguate per generare profitti e credibilit al vino australiano.
Visto il fallimento di questa prima fase i produttori australiani si sono trovati di fronte, come ha sottolineato Battaglene, a due possibili soluzioni: o adottare un modello "europeo", di aumento e promozione delle denominazioni territoriali o investire nelle piccole-medie imprese e nella

promozione per classi di posizionamento.
“Alla fine abbiamo scelto la seconda via ci ha detto Battaglene pur aumentando anche le nostre cosiddette icone territoriali. Ma abbiamo ritenuto pericoloso andare oltre le 3 o 4 indicazioni territoriali in quanto pensiamo che solo poche di esse possano superare una adeguata soglia di notoriet”.
Spazio, invece, a questa promozione che sia in grado di spiegare, in particolare al trade, i diversi livelli di posizionamento dei vini australiani.
“Il nostro obiettivo ha sottolineato Battaglene di fare promozioni collettive aggregando aziende, brand in maniera coerente rispetto alla loro struttura produttiva e al loro posizionamento prezzi. E molto pericoloso, infatti, promuovere brand territoriali, tipologie di vino con aggregazioni di aziende che hanno natura e posizionamenti troppo diversi tra loro. Gi dalle prime azioni di questa natura ci siamo accorti di come gli operatori internazionali capiscano molto meglio le nostre offerte enologiche e gi stiamo registrando la crescita del nostro posizionamento prezzi dopo anni di perdite”.
Ci sembra che le osservazioni di Battaglene su questo fronte siano molto interessanti e forse il caso che anche il nostro Paese, a partire dalle nostre denominazioni, inizi a ragionare su modelli di promozione collettiva con uno spirito similare a quello australiano.
Nascondersi dietro a denominazioni con forbici di prezzo cos ampie come stiamo sperimentando da tempo, purtroppo, non solo “faticoso da spiegare”, ma ormai ci appare soprattutto pericoloso e inutile.
E aperto il dibattito.