

La ricetta per il mio export?

La coerenza

scritto da Agnese Ceschi | 8 Aprile 2019



Entriamo nello stand di Allegrini ed è subito tripudio di fiori di pesco. Ci immergiamo totalmente in un'atmosfera orientale, tra fiori, ideogrammi e simboli giapponesi. Il tema di questo Vinitaly a casa di Marilisa Allegrini è proprio il Giappone o meglio: il ponte che lega le culture nel nome del vino e della bellezza in tutti i sensi. "L'etichetta della nostra La Grola è stata realizzata quest'anno da un artista giapponese. Il tema di questo nostro Vinitaly 2019 è il ponte

tra le culture, tra Oriente e Occidente. Per noi è un messaggio importante di apertura al mondo, la differenza è un arricchimento per noi e per i nostri clienti”.

Come mai il Giappone?

Il Giappone rappresenta per noi un 8% del nostro fatturato. Una percentuale importante considerando che il consumo di vino in Giappone è ancora molto limitato, l'Italia rappresenta l'8-9% di mercato.

Parlando di mercati in generale: qual è lo stato di salute dell'export del vino italiano?

Io affronto l'export con due preoccupazioni. Ci sono dei Paesi storicamente importanti, come quelli scandinavi, che stanno mostrando un po' di disamoramento per i vini delle nostre denominazioni, parlo per quelle a cui appartengo io in particolare. C'è un momento di flessione in mercati come la Svezia, e questo Paese 4 anni fa rappresentava addirittura il nostro 20% di fatturato. Come andiamo a riconquistare questi mercati? Non lo so. Stanno spingendo l'asticella in basso, chiedendo prezzi sempre più bassi.

L'altra preoccupazione sono gli Stati Uniti. Anche negli Stati Uniti stanno dimostrando di non voler remunerare il produttore. Il three tier system non agevola e l'Italia non riesce ad alzare l'asticella della percezione di qualità che giustifica i prezzi. Chiedono prezzi più bassi, perché il resto del mondo spinge verso il basso. Inoltre l'americano medio non è cliente fedele. Lui va al wine shop e sa perfettamente la fascia di prezzo in cui vuole stare, non cerca il vino. Noi non possiamo scendere perché l'azienda deve supportarsi e fare profitto, non è dignitoso non avere remunerazione.

Che strategia adotta?

Bisogna essere coerenti con se stessi. Ciò può essere penalizzante nell'immediato, ma io credo che sia l'unica strada da scegliere. Non possiamo però adeguarci a tutte le richieste del mercato. Se ci chiedono un Amarone ad 8 euro ex cellar, noi non lo vendiamo assolutamente, mi sento offesa come azienda e come denominazione. Dobbiamo saper essere coerenti, audaci e coraggiosi.

Quali sono i mercati che danno invece soddisfazioni?

Il mercato domestico ci sta dando belle soddisfazioni negli

ultimi due anni. Guardando all'estero sono i mercati dei Paesi Bassi, Danimarca, Belgio e Lussemburgo, Russia. Verso Oriente il Giappone su tutti.

E la Cina?

Di Cina si parla molto, ma lì il consumatore non è maturo e noi non abbiamo ancora capito le dinamiche per avvicinarlo. Non riusciamo ancora a trovare la ricetta giusta.

Lei è una donna dell'export e viaggia molto. Cosa porta nella valigia?

Porto sempre tante brochure perché la comunicazione è importantissima. È importante fare vini buoni, ma anche comunicarli e soprattutto contestualizzarli. L'Italia è fatta di luoghi meravigliosi che sono il sostegno più importante alla nostra produzione. Parlare di bellezza delle nostre colline, delle nostre valli e del contesto culturale. In questo l'Italia è imbattibile.

Un messaggio positivo in questo Vinitaly 2019?

Dobbiamo sempre andare avanti e non fermarci. Credere e mettere amore ed interesse in tutto quello che facciamo. È un momento complicato nella vita relazionale con il mondo per il nostro Paese. Dobbiamo riuscire ad attrarre le persone non solo attraverso il consumo del vino, ma anche attraverso tutte le bellezze del nostro Paese.

PER VEDERE LA VIDEO INTERVISTA: [QUI](#).