

Le sfide dell'export dei vini italiani nel mondo

scritto da Agnese Ceschi | 22 Marzo 2016



Si è svolta sabato 19 marzo poco prima dell'apertura dei banchi d'assaggio della Vetrina dell'Amarone, la Tavola Rotonda "Profili e aspettative dei nuovi consumatori di vino nel mondo, il ruolo dei social media", a cui hanno partecipato l'onorevole Luca Sani, Presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati, Daniele Accordini, vicepresidente del Consorzio di Tutela della Valpolicella, Lavinia Furlani, direttore editoriale di Wine Meridian, e Paolo Errico di SocialMeter Analysis, esperto di social media. I relatori sono stati coordinati dal giornalista e direttore di Wine Meridian Fabio Piccoli.

La tavola rotonda è stata un momento di riflessione sul ruolo dei vini italiani nel mondo, ma anche un'occasione per sollevare riflessioni sull'identità, sull'utilizzo dei canali

virtuali come i social media e sulle recenti discussioni legislative sul futuro Testo Unico del vino. Proprio di quest'ultimo aspetto ha parlato l'onorevole Luca Sani, presidente della Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati: "Dopo un anno di confronto in sede di Camera dei deputati apriremo un dibattito con le aziende durante Vinitaly per comprendere se siamo nella direzione giusta. Il comparto del vino italiano è tra i più burocratizzati al mondo e dobbiamo assolutamente puntare ad una semplificazione" ha detto. "L'Italia può vincere la sfida dell'internazionalizzazione raccontando il territorio nel mondo. Nel Testo Unico inseriremo il riconoscimento del vino come patrimonio culturale nazionale" ha continuato. I numeri dell'export del vino sono importanti: 5 miliardi e mezzo, ma i problemi collegati alla gestione dei rapporti con i mercati internazionali non sono pochi. "Il Governo è impegnato sul tema dei nuovi mercati e soprattutto della contraffazione dei prodotti italiani. Stiamo adottando un atteggiamento rigoroso e severo contro questa dinamica a fronte di un dato preoccupante: ad ogni prodotto italiano corrispondono 2 prodotti contraffatti nel mondo" ha concluso Sani.

A Fabio Piccoli, moderatore della Tavola Rotonda e direttore responsabile di Wine Meridian, è spettato il compito di introdurre l'argomento del convegno. "A fronte di un calo dei consumi in Italia, tutto il resto del mondo sta crescendo. Questo dato è favorito da un'evoluzione economica in molti Paesi del mondo, ad esempio in Cina, e da un'evoluzione socio-economica generale in cui più democrazia e socializzazione, nonché l'accesso agli strumenti di cultura, favoriscono l'atteggiamento della cultura del consumo del vino".

Di identità e capacità di differenziarsi ha parlato invece Lavinia Furlani, filosofa e direttore editoriale di Wine Meridian

"Il tema dell'identità è un tema centrale per il mondo del vino oggi. Identità significa differenziazione, ma anche creare un rapporto di fiducia con il consumatore. Nascondere la propria identità significa invece non lavorare sul piano della trasparenza, che porta invece ad una scarsa fiducia da parte del consumatore finale, ma anche di tutta la filiera" ha spiegato.

La conclusione della Tavola Rotonda è stata affidata

all'esperto di social media Paolo Errico, presidente di SocialMeter Analysis.

“Esplorare il mondo virtuale dei social media è importante per le aziende italiane che si avvicinano all'export ma non solo, perché attraverso questo canale possono accorciare la distanza con il consumatore. Per raccontare storie attraverso questo canale è indispensabile però pianificarne l'accesso in maniera molto rigorosa e ragionata. Nella maggior parte dei casi delle aziende italiane, oggi, serve un rinnovamento delle strategie social, perché spesso la gestione di questi canali è di tipo familiare e non strategica. Per una gestione più oculata occorre usare nuove tecniche, come la call to action, coinvolgendo i consumatori, che diventano i primi promotori dei brand, con foto e commenti. Fondamentale è oggi creare un rapporto di fiducia, trust, con la rete” ha concluso Paolo Errico.